



การยอมรับนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
กรณีศึกษา บริษัท เทเล อินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
กฤษฎา หวังศิริ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
พฤษภาคม 2553



การยอมรับนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
กรณีศึกษา บริษัท เทเล อินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
กฤษฎา หวังศิริ

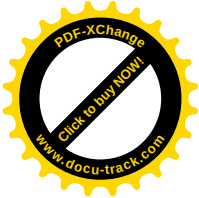
เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



การยอมรับนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
กรณีศึกษา บริษัท เทเล อินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ
ของ
กฤษฎา หวังศิริ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
พฤษภาคม 2553



กฤษฎา หวังศิริ. (2553). การยอมรับนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ใน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษา บริษัท เทเล อินโฟ มีเดีย จำกัด

(มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการการยอมรับ นวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้โทรศัพท์บุคคลทั่วไปหรือบ้านพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คนใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบสมมติฐานคือ สถิติ Independent Sample t-Test สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)โดยมี ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

อาชีพ จำนวน ช่องทางค้นหาข้อมูล

- ปัจจัยลักษณะของผู้รับนวัตกรรม ได้แก่ ระดับผู้ยอมรับนวัตกรรม

- ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ได้แก่ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม การเข้า กันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม ความซับซ้อน การทดลองได้ การสังเกตได้ ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- การยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับนวัตกรรม

สมุดหน้าเหลือง

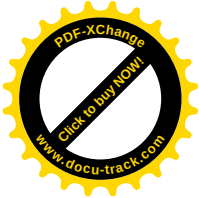
2. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือง

3. คุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านการเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิมมีความสัมพันธ์กับ

การยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

4. คุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านความซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับการยอมรับ นวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน

5. คุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านการทดลองได้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับ นวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน



THE YELLOWPAGES-INNOVATION ADOPTION OF TELEPHONE USERS IN BANGKOK
AND SUBURBS: A CASE STUDY OF TELEINFO MEDIA PUBLIC CO.,LTD.

AN ABSTRACT
BY
KRISADA WANGSIRI

Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2010



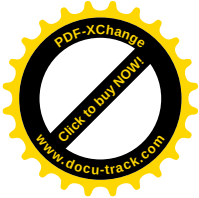
Krisada Wangsiri. (2010). *The YellowPages-Innovation Adoption of Telephone Users in Bangkok and Suburs : A Case Study of Tele Info Media Public Co.,Ltd* . Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to study "The YellowPages-Innovation Adoption of Telephone Users in Bangkok and Suburs : A Case Study of Tele Info Media Public Co.,Ltd .The samples were from 400 Bangkok residents who use land-line telephone . Questionnaires were used as instruments to collect data. Hypotheses werw tested by the Independent Sample t-Test, Oneway ANOVA and Multiple Regression Analysis:MRA which has Independent Variables .

In this study, the dependent variable is the acceptance on the YellowPages products. The independent variables are demographic factors, product user factor and product benefittial factors. Demographic factors comprise of gender, age,education,occupation, and income. Product user factor comprises of the level of acceptant of product. Product benefittial factors comprise the benefit from the product, the harmonization with the exsisting, the complex of product, enable to experiment and enable to observe.

Results of hypotheses testing at the statistical significant level of 0.05 are as following:

1. The average income per month has relationship with the level of acceptant of YellowPages products
2. The occupation has relationship with the acceptance of YellowPages products.
3. The benefit of product on the harmonized with the exsistings has the relationship with the acceptace of YellowPages among the land-line users in Bangkok and circumferences. The relashionship is cohered.
4. The benefit of product on the complex of the product has the relationship with the acceptace of YellowPages among the land-line users in Bangkok and circumferences. The relashionship is cohered.
5. The benefit of product on the acceptace of the product has the relationship with the acceptace of YellowPages among the land-line users in Bangkok and circumferences. The relashionship is cohered.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2553



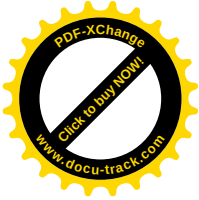
สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม.....	9
ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อประเภทไดเรคทอรีส์.....	28
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61
 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	94



สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	95
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	95
สรุปผลการวิจัย.....	102
อภิปรายผล.....	105
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	111
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	113
 บรรณานุกรม.....	 114
ภาคผนวก.....	117
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	118
ภาคผนวก ข. ประวัติธุรกิจสมุดหน้าเหลือง.....	125
ภาคผนวก ค. หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	142
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 144



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 A Summary of the Research Evidence Supporting and Not Supporting Generalizations about the Characteristics of adopter Categories.....	46
2 จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครอง.....	49
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA)).....	64
4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้โทรศัพท์ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ...	70
5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้โทรศัพท์ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ...	70
6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้โทรศัพท์ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้โทรศัพท์ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	71
8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้โทรศัพท์ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	72
9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้โทรศัพท์ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนช่องทางค้นหาข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ.....	72
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับนวัตกรรม	73
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม.....	74
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง ด้านการเข้าถึงได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม.....	76
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง ด้านความซับซ้อน.....	77
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง ด้านการทดสอบได้.....	78
15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง ด้านการสังเกตได้.....	79



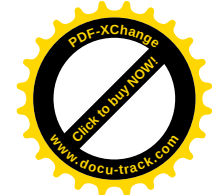
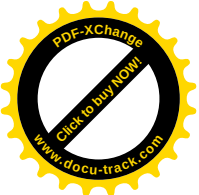
บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของ ผลิตภัณฑ์ของสมุดหน้าเหลือง.....	80
17 การทดสอบความสัมพันธ์การยอมรับนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองโดยใช้ สถิติ t-test จำแนกตามเพศ.....	81
18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือง ของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยจำแนกตามอายุ.....	82
19 การทดสอบความแตกต่างการยอมรับนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองของ ผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามอายุ.....	83
20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือง ของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับ การศึกษา.....	84
21 การทดสอบความแตกต่างการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้ โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา.....	84
22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือง ของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยจำแนกตามรายได้ต่อ เดือน.....	85
23 การทดสอบความแตกต่างการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้ โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	86
24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีระดับรายได้ต่อ เดือนแตกต่างกันกับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้ โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล.....	86
25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือง ของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยจำแนกตามอาชีพ.....	88
26 การทดสอบความแตกต่างการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้ โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ.....	88
27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีอาชีพแตกต่าง กันกับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพ และปริมณฑล.....	89



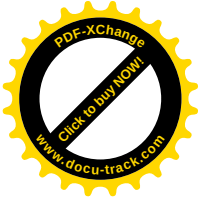
บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือง ของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยจำแนกตามจำนวน ช่องทางค้นหาข้อมูลข่าวสาร.....	90
29 การทดสอบความแตกต่างการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้ โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามจำนวนช่องทางค้นหา ข้อมูลข่าวสาร.....	91
30 ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ใน กรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis).....	93
31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	94



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 การแบ่งกลุ่มลักษณะของผู้รับนวัตกรรม.....	16
3 อัตราการรับนวัตกรรม.....	25



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สมุดหน้าเหลือง หรือ เยลโล่เพจเจส (Yellow Pages) เป็นคำสามัญที่หลายประเทศทั่วโลกใช้เรียกสมุดโทรศัพท์ประเภทไดเรกทอรีที่รวบรวมรายชื่อธุรกิจ สินค้า และบริการ ที่เรียบเรียงไว้เป็นหมวดหมู่ แจกจ่ายไปตามบ้านเรือน ที่พักอาศัย บริษัท ห้างร้าน และแหล่งธุรกิจต่างๆ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ และถือเป็นสื่อโฆษณาแบบรายปี สมุดหน้าเหลืองถูกพิมพ์ครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา บนกระดาษสีเหลืองคุณภาพต่ำด้วยความจำเป็นด้านต้นทุน เนื่องจากต้องพิมพ์เป็นจำนวนมาก แม้ปัจจุบันสมุดหน้าเหลืองจะใช้กระดาษคุณภาพมาตรฐานที่มีสีขาวย้อมเหลืองแล้วก็ตาม คนทั่วไปก็ยังคงจำภาพลักษณ์ของสมุดโทรศัพท์ประเภทไดเรกทอรีว่า เยลโล่เพจเจส

รูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบเยลโล่เพจเจส เป็นที่นิยมและมีทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนนำรูปแบบนี้ไปทำธุรกิจทุกประเทศ หลากหลายภาษาทั่วโลก และธุรกิจสมุดหน้าเหลืองเข้ามาในประเทศไทย โดยบริษัท จีทีอี จากนั้นโอนย้ายกิจการไปอยู่ในการดูแลของ เอที แอนด์ ที ภายใต้สัมปทานที่ได้มาจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (TOT) และในที่สุดได้กลายเป็นบริษัทชินวัตร ไดเรกทอรี (ภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทเทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)) ซึ่งหมายถึงไทยแลนด์ เยลโล่เพจเจส

หลังจากมีการเปิดเสรีโทรคมนาคม ผนวกกับการเข้ามาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และ Mobile Media ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของสื่อประเภทไดเรกทอรี จนสมุดหน้าเหลืองต้องปรับตัวเป็นสื่อประเภทไดเรกทอรีออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทำให้ก้าวต่อไปของสมุดหน้าเหลืองกลายเป็นเรื่องของธุรกิจฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ที่สามารถกระจายเนื้อหาไปยังสื่อประเภทต่างๆ ได้อีกมากมาย เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันสูง สื่อโฆษณาที่สามารถให้ผลตอบแทนต่อหน่วยลงทุนสูงเท่านั้นที่จะสามารถได้รับความนิยมและมีความเติบโตอย่างยั่งยืนได้ สื่อประเภทไดเรกทอรีเป็นสื่อธุรกรรมที่เอื้อให้เกิดการซื้อขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเสริมช่องทางการเข้าถึงข้อมูลในสมุดหน้าเหลืองตามความสะดวกและถนัดของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นการโทรถามทาง call center ที่หมายเลข 1188 สะดวกขณะอยู่นอกสถานที่ หรือการค้นหาทางอินเทอร์เน็ตที่ www.yellowPages.co.th ได้จากทุกมุมโลก ทำให้สมุดหน้าเหลืองไทยแลนด์ เยลโล่เพจเจส เป็นสื่อธุรกรรม กล่าวคือเป็น สื่อเพื่อการซื้อขายครบวงจรที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้จากทุกสถานที่ ทุกโอกาส ตลอดเวลา

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการยอมรับ ว่าสื่อสมุดหน้าเหลืองจะสามารถคงอยู่และแข่งขันได้ในธุรกิจอุตสาหกรรม Print Media โฆษณานั้นมีความเปลี่ยนแปลงจากการใช้งานสื่อหน้าเหลืองของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันมีสื่อชนิดอื่นๆ ที่ดำเนินธุรกิจโฆษณาไม่ว่าจะเป็น

- Broadcast Media
- Print Media
- Out of Home Media
- On-Line Media
- On – Mobile
- TV, Radio
- Magazine, หนังสือพิมพ์
- Bill Board, Transit Media
- Web-site

ในบทความชื่อ What to watch for in local media in 2009 ของ The BIA Kelsey Group.(2008). ได้วิเคราะห์ว่าแนวโน้มตลาดสื่อประเภทใดเรีคทอรี่ส์ที่เป็นสมุดหน้าเหลืองของโลก ลดลงประมาณ 13% ส่วนของประเทศไทยลดลงประมาณ 20 % (ฝ่ายการตลาด บริษัท เทเลอินโฟมีเดีย.2552:สัมภาษณ์) ฉะนั้นการสร้างความสามารถขององค์กรให้คงอยู่และสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงสื่อประเภทใดเรีคทอรี่ส์ที่เป็นสมุดหน้าเหลือง คือ การทำให้เกิดการยอมรับของนวัตกรรมใหม่ของสื่อประเภทใดเรีคทอรี่ส์ที่เป็นสมุดหน้าเหลืองด้วยการปรับปรุงสมุดหน้าเหลือง และเพิ่มช่องทางในการให้บริการ ด้วยการที่จะพัฒนาให้เป็นสื่อธุรกรรมที่สมบูรณ์ทุกรูปแบบ เพื่อให้เกิดบริการที่สะดวก รวดเร็ว และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าจึงได้พัฒนาบริการรูปแบบใหม่ให้เข้าถึงครอบคลุมทุกกลุ่มผู้ใช่มากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะที่เป็นพนักงานขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจ สื่อประเภทใดเรีคทอรี่ส์ที่เป็นสมุดหน้าเหลืองมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมในสื่อประเภทใดเรีคทอรี่ส์ที่เป็นสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ที่ใช้สื่อดังกล่าวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยปรับปรุงความสามารถให้กับองค์กรและเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งซึ่งจะมีผลทำให้องค์กรคงอยู่ในการดำเนินธุรกิจสื่อใดเรีคทอรี่ส์ที่เป็นสมุดหน้าเหลืองต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์ที่ใช้สมุดหน้าเหลืองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์ที่ใช้สมุดหน้าเหลือง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือง ของผู้ใช้โทรศัพท์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับ บริษัท เทเลอินโฟมีเดีย จำกัด (มหาชน) สามารถนำผล ที่ได้จากการวิจัย เป็นเครื่องมือในการปรับปรุงความสามารถให้กับองค์กรทำให้สื่อประเภทใดเรีคทอ รี่ส์ที่เป็นสมุดหน้าเหลืองคงอยู่และสามารถแข่งขันได้
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ สมุดหน้าเหลือง ในการสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์
4. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจจะทำเรื่อง พฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรม ให้สามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้โทรศัพท์ประเภทบุคคลทั่วไปหรือบ้านพักอาศัย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการสมุดหน้าเหลือง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึงผู้ใช้โทรศัพท์ประเภทบุคคลทั่วไปหรือ บ้านพักอาศัย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการสมุดหน้าเหลือง การเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากพื้นที่เขตการปกครอง แบ่งออกเป็นกรุงเทพมหานครใน กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตร กรณีที่ประชากรมีจำนวนแน่นอน (Finite population) กำหนดขนาดตัวอย่างประชากรตามสูตรคำนวณของยามาเน (Yamane,Online:1973) ได้กลุ่ม ตัวอย่างเป็น ผู้ใช้โทรศัพท์ประเภทบุคคลทั่วไปหรือบ้านพักอาศัย รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะบุคคล

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1.1.4 รายได้ต่อเดือน
- 1.1.5 อาชีพ
- 1.1.6 จำนวนช่องทางค้นหาข้อมูลข่าวสาร
- 1.2 ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม
 - 1.2.1 กลุ่มผู้นำทางนวัตกรรม (Innovator)
 - 1.2.2 กลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย (Early Adopters)
 - 1.2.3 กลุ่มส่วนใหญ่ที่ยอมรับเร็ว (Early Majority)
 - 1.2.4 กลุ่มส่วนใหญ่ที่ยอมรับช้า (Late Majority)
 - 1.2.5 กลุ่มล่าช้า (Laggards)
- 1.3 คุณลักษณะของนวัตกรรม
 - 1.3.1 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม (Relative Advantage)
 - 1.3.2 การเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility)
 - 1.3.3 ความซับซ้อน (Complexity)
 - 1.3.4 การทดลองได้ (Trialability)
 - 1.3.5 การสังเกตได้ (Observability)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การยอมรับนวัตกรรมในสื่อประเภทไต่เร็คทอรีส์ ที่เป็นสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง หมายถึง การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ผ่านทางwebsite www.yellowPages.co.th และบริการ YP on Mobile ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. สื่อประเภทไต่เร็คทอรีส์ หมายถึง สื่อที่มีการจัดเก็บข้อมูลเป็นหมวดหมู่ เพื่อสะดวกในการค้นหาและมีหลายรูปแบบเช่นเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เกี่ยวข้องกับรายชื่อ บุคคล ร้านค้า ธุรกิจ (สมุดหน้าขาว) และเป็นสื่อที่ผู้มีความต้องการซื้อ มองหาผู้ขายทำหน้าที่สื่อสารการตลาดในรูปแบบเฉพาะเจาะจง มีหลายรูปแบบในการติดต่อสื่อสารเช่น
 - 2.1 สมุดหน้าเหลือง
 - 2.2 Call Center 1188 Talking YellowPages
 - 2.3 www.YellowPages.co.th
 - 2.4 YP ON MOBILE
3. ผู้ใช้โทรศัพท์ หมายถึง ผู้ใช้โทรศัพท์ที่เป็น บุคคลทั่วไปหรือบ้านพักอาศัยมีการใช้สื่อประเภทไต่เร็คทอรีส์ ที่เป็นสมุดหน้าเหลืองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และใช้เลขหมาย

โทรศัพท์ขึ้นต้นด้วย (02)หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตการปกครอง กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (หมายถึงจังหวัด นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ) ในการติดต่อสื่อสาร รับส่งข้อมูล ข่าวสาร

4. ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารหมายถึงการที่ผู้ใช้โทรศัพท์ที่ใช้สื่อประเภทต่าง ประกอบด้วย โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร แม็กกาซีน Website โทรศัพท์เคลื่อนที่ และบุคคลอื่นๆ ในการรับและค้นหาข้อมูล ข่าวสาร

5. ลักษณะของนวัตกรรมหมายถึง ความเฉพาะตัวของสมุดหน้าเหลืองที่สามารถที่จะช่วยให้ผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีความเข้าใจและยอมรับนวัตกรรมโดยการเปรียบเทียบลักษณะ 5 ประการ ดังนี้

5.1 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม (Relative advantage) คือ ระดับของการรับรู้หรือความเชื่อว่านวัตกรรมนั้นมีคุณสมบัติที่ดีกว่าความคิดหรือสิ่งที่มีอยู่เดิม ซึ่งสามารถวัดได้จากความสะดวกในการค้นหาข้อมูลความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลช่วยประหยัดเวลาและแรงงาน ความถูกต้องและทันสมัยของข้อมูลการมีช่องทางให้เลือกหลายช่องทาง

5.2 การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) คือ ระดับของนวัตกรรมซึ่งมีความสอดคล้องกับคุณค่าประสบการณ์และความต้องการที่มีอยู่แล้วในตัวผู้รับนวัตกรรมนั้นๆ สามารถวัดได้จากความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยดูจากกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับ www.yellowPages.co.th YP on Mobile ในการใช้ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร

5.3 ความซับซ้อน (Complexity) คือระดับของความเชื่อว่านวัตกรรมนั้นมีความง่ายต่อการเข้าใจและการนำไปใช้สามารถวัดได้จากความง่ายในการใช้งานในผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆของสื่อใดเร็คทอรี่ส์ ได้แก่ความง่ายใน การเปิดใช้ การค้นหาข้อมูล และการง่ายในการหาอุปกรณ์เพื่อใช้กับ www.yellowPages.co.th YP on Mobile

5.4 การทดลองได้(Trialability) คือระดับของนวัตกรรมที่สามารถมองเห็นผลจากการทดลองปฏิบัติเพื่อให้เห็นผลได้จริงสามารถทดสอบหรือทดลองได้อย่างเป็นขั้นตอนโดยวัดจากการทดลองใช้บริการและความพอใจของการได้ทดลองใช้ www.yellowPages.co.th YP on Mobile

5.5 การสังเกตได้(Observability) คือระดับของนวัตกรรมที่สามารถมองเห็นความชัดเจนของลักษณะของ www.yellowPages.co.th YP on Mobile ว่าการที่มีโลโก้  และการใช้สีเหลือง สื่อให้รู้ว่าเป็นบริการข้อมูลรายชื่อโทรศัพท์ และคำว่าwww.yellowPages.co.th YP on Mobile มีข้อมูลของผู้ขายสินค้าและบริการ

6. ผู้รับนวัตกรรมหมายถึงลักษณะของผู้ใช้โทรศัพท์ที่ใช้สมุดหน้าเหลือง ได้แก่

6.1 ลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ การใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

6.2 คุณลักษณะของบุคลิกภาพ (personality) ของผู้ใช้โทรศัพท์ที่ใช้สมุดหน้าเหลือง ในการยอมรับนวัตกรรม Rogers (1983: 248-250) ได้จำแนกลักษณะของบุคคลที่มีต่อการยอมรับ นวัตกรรมออกเป็นตามระดับความเร็วของการยอมรับนวัตกรรมซึ่งในงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 5 ช่วงดังนี้

6.2.1 นวัตกรรมหรือผู้นำทางนวัตกรรมหรือผู้ริเริ่ม (Innovator) คือ ผู้ใช้โทรศัพท์ ที่กล้าทดลองและยอมรับ www.yellowPages.co.th YP on Mobile และมีคะแนนเฉลี่ยในการรับ นวัตกรรมในระดับ 4.21 ถึง 5.00

6.2.2 ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย (Early Adopters) คือ ผู้ใช้โทรศัพท์ที่ยอมรับ ผลิตภัณฑ์ใหม่ของสมุดหน้าเหลืองช้ากว่านวัตกรรมและผู้ริเริ่มและมีคะแนนเฉลี่ยในการรับนวัตกรรมในระดับ 3.41 ถึง 4.20

6.2.3 ส่วนใหญ่ที่ยอมรับง่าย (Early Majority) คือ ผู้ใช้โทรศัพท์ที่ยอมรับ ผลิตภัณฑ์ใหม่ของสมุดหน้าเหลืองช้ากว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายและมีคะแนนเฉลี่ยในการรับ นวัตกรรมในระดับ 2.61 ถึง 3.40

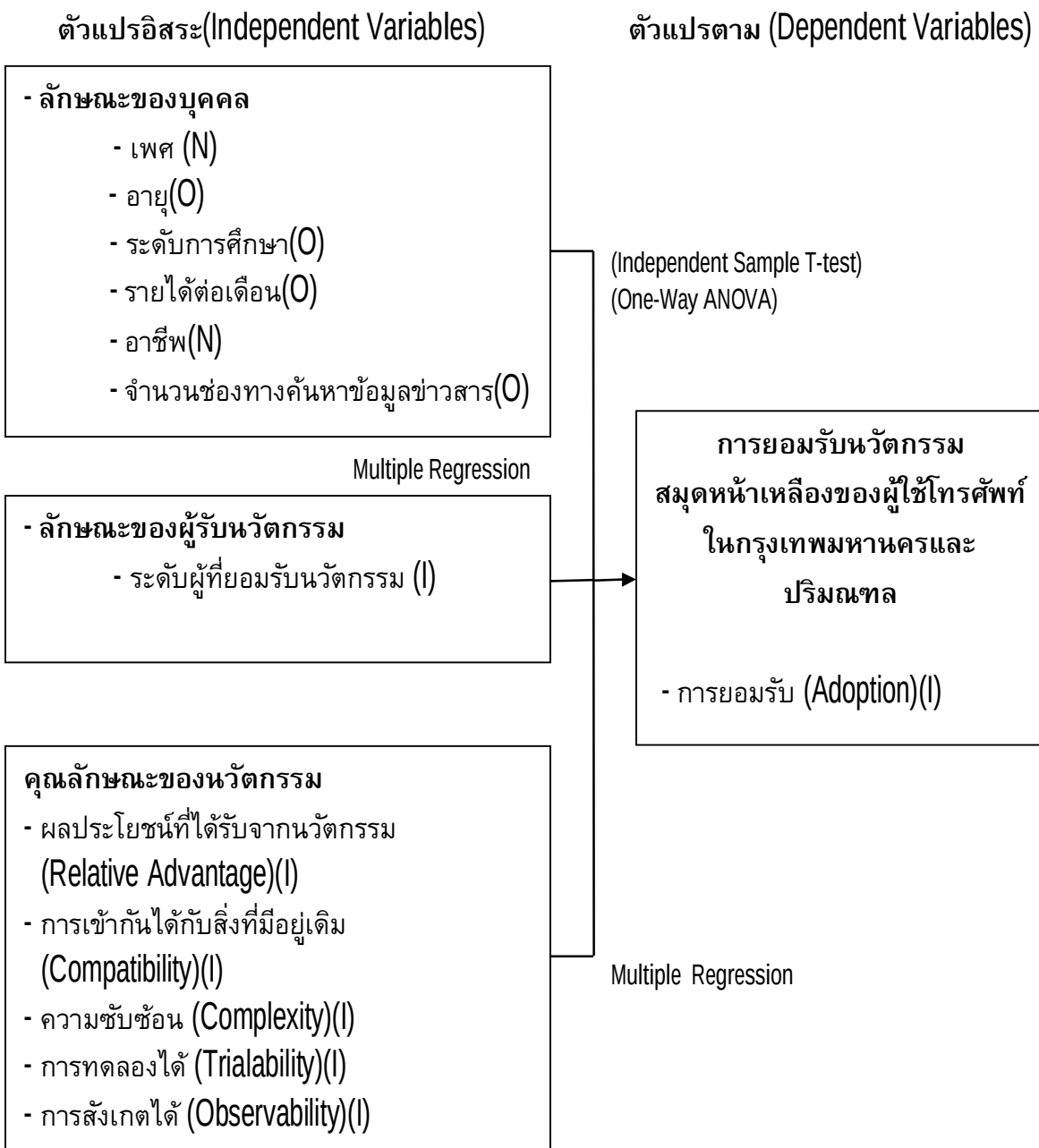
6.2.4 ส่วนใหญ่ที่ยอมรับช้า (Late Majority) คือ ผู้ใช้โทรศัพท์ที่ยอมรับ ผลิตภัณฑ์ใหม่ของสมุดหน้าเหลืองช้ากว่าส่วนใหญ่ที่ยอมรับง่ายและมีคะแนนเฉลี่ยในการรับ นวัตกรรมในระดับ 1.81 ถึง 2.60

6.2.5 ล้าหลัง (Laggards) คือ ผู้ใช้โทรศัพท์ที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของ สมุดหน้าเหลืองช้ากว่าส่วนใหญ่ที่ยอมรับช้าและมีคะแนนเฉลี่ยในการรับนวัตกรรมในระดับ 1.00 ถึง 1.80

7. การยอมรับนวัตกรรม คือการที่ผู้บริโภคสมุดหน้าเหลืองตัดสินใจจะใช้นวัตกรรมใหม่ คือ www.yellowPages.co.th YP on Mobile ในการค้นหาข้อมูลครั้งต่อไป แนะนำให้คนอื่นใช้ สินค้าและบริการไทยแลนด์เวิลด์เพลจเจส พร้อมแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารรวมถึงปัญหาต่างๆ ของ การใช้สินค้าและบริการไทยแลนด์เวิลด์เพลจเจส และต่อไปในการค้นหาข้อมูลจะเลือกใช้บริการของ สมุดหน้าเหลืองเป็นอันดับแรกเสมอ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” กรณีศึกษา บริษัท เทเลอินโฟมีเดีย จำกัด (มหาชน)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. อายุมีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
6. จำนวนช่องทางค้นหาข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
7. ลักษณะของผู้รับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมในสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
8. คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมในสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
9. คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านการเข้าถึงได้รับสิ่งที่มีอยู่เดิมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมในสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
10. คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านความซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมในสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
11. คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านการทดลองได้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมในสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
12. คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านการสังเกตได้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมในสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย “การยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด และงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม
 - 1.1 ความหมายของนวัตกรรม
 - 1.2 ประเภทของนวัตกรรม
 - 1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม
 - 1.4 ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม
 - 1.5 คุณลักษณะของนวัตกรรม
 - 1.6 การอธิบายอัตราการรับนวัตกรรม
 - 1.7 กระบวนการยอมรับนวัตกรรม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อประเภทใดเร็คทอรีส์
3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม

1.1 ความหมายของนวัตกรรม

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (ออนไลน์: 2552) ได้ให้ความหมาย นวัตกรรมว่า “สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม” นวัตกรรมจึงเป็นกระบวนการที่เกิดจากการนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาผนวกกับความสามารถในการบริหารจัดการ เพื่อสร้างให้เกิดเป็นธุรกิจนวัตกรรมหรือธุรกิจใหม่ อันจะนำไปสู่การลงทุนใหม่ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ปัจจุบัน “นวัตกรรม” ได้เป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารการเปลี่ยนแปลง (change) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการสร้างมูลค่า (value creation) ให้กับเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างก้าวกระโดด และยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาประเทศในยุคเศรษฐกิจโมเลกุล (molecular economy) เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทั้งในภาคเศรษฐกิจและภาคสังคมของประเทศ ในยุคเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (creative economy) “ความคิดสร้างสรรค์” นับเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์นวัตกรรมให้มีความแตกต่างและสร้างมูลค่าใหม่เพื่อให้มีศักยภาพและความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง โดยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อสร้าง “ตราสินค้า” ที่เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี(ออนไลน์: 2552) คำว่า นวัตกรรม หมายถึงการทำสิ่งต่างๆ ด้วยวิธีใหม่ๆ และยังอาจหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือองค์กร ไม่ว่าการเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติ การเปลี่ยนอย่างถาวรจากถอนโคน หรือการพัฒนาต่อยอด ทั้งนี้ มักมีการแยกแยะความแตกต่างอย่างชัดเจน ระหว่างการประดิษฐ์คิดค้น ความคิดริเริ่ม และนวัตกรรม อันหมายถึงความคิดริเริ่มที่นำมาประยุกต์ใช้อย่างสัมฤทธิ์ผล (Mckeown, 2008) และในหลายสาขา เชื่อกันว่าการที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นนวัตกรรมได้นั้น จะต้องมีความแปลกใหม่อย่างเห็นได้ชัด และไม่เป็นแค่เพียงการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ เป็นต้นว่า ในด้านศิลปะ เศรษฐศาสตร์ เศรษฐกิจ และนโยบายของรัฐ ในเชิงเศรษฐศาสตร์นั้น การเปลี่ยนแปลงนั้นจะต้องเพิ่มมูลค่า มูลค่าของลูกค้า หรือมูลค่าของผู้ผลิต เป้าหมายของนวัตกรรมคือการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก เพื่อให้สิ่งต่างๆ เกิดเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น นวัตกรรมก่อให้เกิดได้ผลิตผลเพิ่มขึ้น และเป็นที่มาสำคัญของความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรม มหาวิทยาลัยรามคำแหง (ออนไลน์: 2552) นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม " นวัตกรรม " จึงถือเป็นกุญแจหลักที่จะผลักดันให้หน่วยเศรษฐกิจของประเทศเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันไปสู่ระดับสากลได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นความสามารถของประเทศในการสร้าง " แรงขับเคลื่อนนวัตกรรม " จึงเป็นปัจจัยชี้ขาดอัตราการเจริญเติบโตและการปรับฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย

" นวัตกรรม " หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัย และใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงกว่าเดิมทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานได้ด้วย นวัตกรรม แบ่งออกเป็น 3 ระยะคือ

ระยะที่ 1 มีการประดิษฐ์คิดค้น(Innovation) หรือเป็นการปรุงแต่ง ของเก่าให้เหมาะสมกับกาลสมัย

ระยะที่ 2 พัฒนาการ(Development)มีการทดลองในแหล่งทดลองจัดทำอยู่ในลักษณะของโครงการทดลองปฏิบัติก่อน(Pilot Project)

ระยะที่ 3 การนำไปปฏิบัติในสถานการณ์ทั่วไป ซึ่งจัดว่าเป็นนวัตกรรมขั้นสมบูรณ์ ผู้สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมได้นั้นต้องเป็นผู้ที่มีความรู้พื้นฐาน และมีความคิดสร้างสรรค์

สำนักงานสวัสดิการ (2542: 46) นวัตกรรมหมายถึงสิ่งประดิษฐ์หรือวิธีการใหม่หรือปรับปรุงของเก่าให้เหมาะสม โดยมีการทดลองหรือพัฒนาจนเป็นที่น่าเชื่อถือได้ว่าจะมีผลดีในทางปฏิบัติ

สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ (2535: 39) นวัตกรรม หมายถึง วิธีการ เครื่องมือ หรือสื่อใหม่ ที่ช่วยทำงาน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นกว่าเดิม ถึงแม้ว่าวิธีการ เครื่องมือหรือสื่อใหม่นั้น จะเคยใช้ที่อื่นได้ผลดีมาแล้วหรือไม่ก็ตาม แต่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในที่ใหม่ ก็ถือว่าเป็นนวัตกรรม

กรมวิชาการ(2521: 15) ให้ความหมายว่า นวัตกรรมคือ การนำสิ่งใหม่ๆ เข้ามาเปลี่ยนแปลง เพิ่มเติมวิธีการที่มีอยู่เดิม เพื่อให้ผลดียิ่งขึ้น

เสนห์ จุฑโต (2548: 2) นวัตกรรม คือ สิ่งซึ่งจะทำให้เกิดความดีกว่า เหนือกว่า และแตกต่างจากคนอื่น นวัตกรรมเป็นความคิดด้านสร้างสรรค์ประกอบด้วยกระบวนการบริหารและความคิดทางสังคมเพื่อรวบรวมให้เกิดการแก้ปัญหากลับไปใช้ภายในสังคมภายใต้สถานการณ์ที่กำหนด และเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ความคิดใหม่ และนำไปใช้ในทางปฏิบัติมีผลทำให้วิธีการในการทำสิ่งต่างๆดีขึ้นกว่าเดิม

อรนุช ลิมตศิริ (2543: 4) นวัตกรรม คือ แนวความคิด การกระทำหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ซึ่งพัฒนาจากของเดิมที่มีอยู่หรือเป็นการค้นพบขึ้นใหม่โดยไม่ได้ปรับปรุงจากสิ่งที่มีอยู่ ในการพัฒนาหรือการสร้างนวัตกรรมนั้นได้กระทำอย่างเป็นระบบ มีการทดลองและปรับปรุงจนกระทั่งมีประสิทธิภาพอยู่ในเกณฑ์น่าพอใจ เมื่อนำไปใช้ในสถานการณ์จริงสามารถช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กิดานันท์ มลิทอง (2540: 245) กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นแนวความคิด การปฏิบัติ หรือ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อนหรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงาน

วสันต์ อดิศักดิ์ (2523: 15)กล่าวว่า นวัตกรรม เป็นคำสมาสระหว่าง “นว” และ “กรรม” ซึ่งมีความหมายว่า ความคิดและการกระทำใหม่ ๆ ที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่า เช่น นวัตกรรมทางการแพทย์ หมายถึง ความคิดและการกระทำใหม่ ๆ เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงปรับปรุง ตลอดจนแก้ปัญหาทางการแพทย์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน หรือ นวัตกรรมการศึกษา ก็หมายถึง ความคิดและการกระทำใหม่ ๆ ที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อจะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบการศึกษา

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2521: 14) ได้ให้ความหมาย “นวัตกรรม” ไว้ว่าหมายถึง วิธีการปฏิบัติใหม่ๆ ที่แปลกไปจากเดิมโดยอาจจะได้มาจากการคิดค้นพบวิธีการใหม่ๆ ขึ้นมาหรือมีการปรับปรุงของเก่าให้เหมาะสมและสิ่งทั้งหลายเหล่านี้ได้รับการทดลอง พัฒนาจนเป็นที่เชื่อถือได้แล้วว่าได้ผลดีในทางปฏิบัติ ทำให้ระบบก้าวไปสู่จุดหมายปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น

คุซมันส์กี (Kuczmariski.1992) ได้อธิบายว่า นวัตกรรม หมายถึง ความคิดภายในทัศนคติที่แผ่กระจาย หรือ วิธีการคิดที่มุ่งเน้นจากปัจจุบันสู่อนาคต

ทอมัส ฮิวส์ (Thomas Hughes, 1989: 30) ให้ความหมาย "นวัตกรรม" ว่าเป็นการนำวิธีการใหม่ มา ปฏิบัติ หลังจากได้ผ่านการทดลอง หรือได้รับการพัฒนามาเป็นขั้นๆ แล้ว โดยเริ่มตั้งแต่การคิดค้น (Invention) การพัฒนา (Development) ซึ่งอาจมีการทดลองปฏิบัติก่อน (Pilot project) แล้วจึงนำไปปฏิบัติจริง ซึ่งแตกต่างไปจากการปฏิบัติเดิม

เอฟเวอเรท เอ็ม.โรเจอร์ (Everett M.Rogers, 1983: 20) ได้ให้ ใต้ให้ ใต้ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรม (Innovation) ว่า นวัตกรรมคือ ความคิด การกระทำ หรือวัตถุใหม่ ๆ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ ๆ ด้วยตัวบุคคลแต่ละคนหรือหน่วยอื่น ๆ ของการยอมรับในสังคม

มอร์ตัน (Morton, J.A.1971: 13) ให้ความหมาย "นวัตกรรม" ว่าเป็นการทำให้ใหม่ขึ้นอีกครั้ง (Renewal) ซึ่งหมายถึง การปรับปรุงสิ่งเก่าและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ตลอดจนหน่วยงาน หรือองค์การนั้น ๆ นวัตกรรม ไม่ใช่การขัดหรือลบล้างสิ่งเก่าให้หมดไป แต่เป็นการปรับปรุงเสริมแต่งและพัฒนา

โอดาโร (Todaro) (อ้างในประชัย: 2529) ให้ความหมายว่า หมายถึง ประดิษฐ์กรรม (Innovation) หรือการค้นพบสิ่งใหม่ เช่น ผลผลิตใหม่ กระบวนการใหม่ ตลอดจนแนวคิดในการหาหนทางที่จะนำเอาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ใน แนวใหม่

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า นวัตกรรมหมายถึงวิธีการหรือสิ่งประดิษฐ์ที่คิดค้นขึ้นมาใหม่หรือพัฒนาให้ดีขึ้นกว่าเดิมที่มีอยู่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้โดยมีการทดลองพัฒนาจนน่าเชื่อถือเมื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงานช่วยให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และทำให้สามารถคงอยู่ได้ต่อไป

1.2 ประเภทนวัตกรรม การแบ่งประเภทของนวัตกรรมนั้นมีการแบ่งกันไว้อย่างหลากหลายเช่น

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (ออนไลน์ : 2552) ได้แบ่งประเภทของของนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ที่ประกอบไปด้วยนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (tangible product) กับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible product)

2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี ภาษาอังกฤษ (ออนไลน์: 2552) ได้แบ่งประเภทของ นวัตกรรมออกเป็น 7 ประเภทได้แก่

2.1 นวัตกรรมแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Innovation): เป็นเรื่องเกี่ยวกับแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

2.2 นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation): เป็นเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาวิธีการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่สำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ (product design หรือ packaging) หรือ การส่งเสริมการขาย (promotion หรือ pricing)

2.3 นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation): เป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดโครงสร้างใหม่ขององค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ

2.4 นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation): เป็นเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการหรือวิธีการที่แตกต่างไปจากเดิมเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.5 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation): เป็นเรื่องเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

2.6 นวัตกรรมบริการ (Services Innovation): เป็นเรื่องเกี่ยวกับการปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น

2.7 นวัตกรรมห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Innovation): เป็นเรื่องของการพัฒนาแหล่งทรัพยากรต้นทางและการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า

1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

เอฟเวอเรท เอ็ม.โรเจอร์(Everett M.Rogers.1971: 13) ได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ยอมรับนวัตกรรมปัจจัยทางด้านระบบสังคมปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมและปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการสื่อสารของบุคคลผู้ศึกษาเห็นว่าปัจจัยทั้ง 4 กลุ่ม ครอบคลุมแนวคิดที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ยอมรับนวัตกรรม (Receiver Variables) ได้แก่ พื้นฐานของบุคคลเป้าหมาย หรือผู้รับการเปลี่ยนแปลง อันได้แก่ พื้นฐานทางสังคม เช่น เพศ ระดับการศึกษาการรับฟังข่าวสารจากแหล่งต่างๆ การเข้าประชุมกลุ่มเกี่ยวกับการประกอบอาชีพและอายุ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา การรับฟังข่าวสาร การเข้าประชุมกลุ่ม จะแปรผันตามการยอมรับนวัตกรรมส่วนอายุจะไม่แปรผันตามการยอมรับนวัตกรรม

2. ปัจจัยทางด้านระบบสังคม (Social System Variables) ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และภูมิศาสตร์ โดยกล่าวว่า สภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่ต่างกัน และสถาบันที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขที่มีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมด้วยอย่างไรก็ตามในบางองค์กรที่อาจยอมรับนวัตกรรมด้วยเหตุผล เพื่อทัดเทียมกับคนอื่นหรือองค์กรอื่น เพราะองค์กรอื่น ๆ มีความพร้อมมากกว่าและได้นำเอานวัตกรรมนั้นๆ มาทดลองใช้และได้ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรนั้น ๆ นอกจากนั้นยังมีแนวการศึกษาที่มุ่งความสนใจไปสู่ตัวแปรทางเศรษฐกิจสังคม การตัดสินใจยอมรับ

หรือไม่ยอมรับนวัตกรรมโดยเฉพาะตัวแปรที่บอกถึงลักษณะความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจ (Economics Incqualities) ซึ่งเชื่อว่าความแตกต่างกันทางเศรษฐกิจจะก่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกันด้วย

3. ปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในสายตาของผู้ที่จะใช้นวัตกรรม (Perceived Characteristics of Innovations) คือ คุณลักษณะต่างๆ ของนวัตกรรมที่บุคคลผู้ใช้นวัตกรรมรับรู้ในเชิงอัตวิสัย อันได้แก่ ประโยชน์เชิงสัมพัทธ์ (Comparative Advantage) ความเข้ากันได้หรือความไม่ขัดแย้งกัน (Compatibility) ความซับซ้อน (Complexity) ความสามารถทดลองได้ (Testability) ความสามารถสังเกตและสื่อสารได้ (Observability) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับนวัตกรรม (Cost) ค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) ความสามารถที่จะแบ่งแยกได้ (Divisibility) ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

4. ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารของบุคคลช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ตัวกลางที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารหรือที่เรียกกันสั้นๆ ว่า สื่อช่องทางการสื่อสารอาจเป็น สื่อมวลชน (เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือภาพยนตร์) หรือ สื่อบุคคล (เช่น ผู้นำประเภที่มีลักษณะเฉพาะเช่น ความเร็ว ความคงทนถาวร ความแพร่หลาย ความเร้าอารมณ์ หรือความเป็นเหตุเป็นผลเป็นต้น และลักษณะเฉพาะเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดว่าสื่อประเภทนั้นๆ จะเหมาะแก่การให้ข่าวสารเพื่อจูงใจหรือการให้ข่าวลือเพื่อการตัดสินใจของผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรมหรือไม่อย่างไร

มหาวิทยาลัยบูรพา (ออนไลน์ : 2551) ได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความรู้ของผู้บริโภค ในอันที่จะยอมรับนวัตกรรมได้เป็น 3 ปัจจัยดังนี้

1. สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic Characteristics) ซึ่งประกอบด้วย ภูมิหลังของผู้บริโภค เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เป็นต้น

2. ตัวแปรด้านบุคลิกภาพ (Personality Variables) ได้แก่ แบบแผนการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ความสามารถในการวางแผน หาข้อมูลและการตัดสินใจ การแสดงออก/แสดงตัวในวงสังคมการแต่งกาย เป็นต้น

3. พฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior) พฤติกรรมการสื่อสารนี้จะช่วยกำหนดการยอมรับนวัตกรรมได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรมได้น้อยหากมีการกำหนดการยอมรับนวัตกรรมได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรมได้น้อยหากมีการสื่อสารแบบเอกวิถี (One-Way Communication) นอกจากนี้ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสารทั้งของตัวผู้ส่งสารและตัวผู้รับสารเองด้วย

นอกจากนี้ยังได้มีการพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบการพิจารณาการยอมรับนวัตกรรมใน
ชั้นเกิดความรู้ดีกว่าปัจจัย 2 ประการ ดังนี้

1. ตัวแปรเกี่ยวกับผู้รับสาร ได้แก่
 - 1.1 ภูมิหลังของประชากร
 - 1.2 คุณลักษณะของบุคลิภาพ
 - 1.3 คุณลักษณะของสังคม
 - 1.4 ความคุ้นเคยกับนวัตกรรม
 - 1.5 อื่น ๆ
2. ตัวแปรเกี่ยวกับระบบสังคม ได้แก่
 - 2.1 บรรทัดฐาน
 - 2.2 ความอดกลั้นต่อการเปลี่ยนแปลง
 - 2.3 การประสานตัวทางการสื่อสาร
 - 2.4 อื่น ๆ

1.4 ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม

เอฟเวอร์เรท เอ็ม.โรเจอร์ (Everett M.Rogers.1983: 245-251) กล่าวว่า การหา
มาตรฐานของประเภทการยอมรับนวัตกรรมนั้นอาจต้องเผชิญปัญหา 3 ประการ คือ

1. การกำหนดจำนวนของประเภทการยอมรับนวัตกรรมเพื่อสร้างกรอบความคิด
2. การเลือกส่วนองค์ประกอบของระบบหนึ่งเพื่อให้ครอบคลุมประเภทแต่ละประเภท
3. การกำหนดวิธีการ และคำนิยามทางสถิติ

การกำหนดเกณฑ์เรื่องการจัดประเภทการยอมรับนวัตกรรมยังไม่มีกำหนดที่
แน่นอน เนื่องจากการปรับปรุงใหม่ ๆ และระดับของแต่ละบุคคลหรือหน่วยในการยอมรับนวัตกรรม
เกี่ยวข้องกับการยอมรับความคิดใหม่ ๆ การปรับปรุงใหม่ ๆ เป็นมิติที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งแต่ละคนจะมี
มากหรือน้อยกว่าคนอื่น ๆ ในระบบสังคม ความเป็นนวัตกรรมเป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับระบบสังคมและ
เป็นตัวแปรที่ต่อเนื่อง เป็นตัวแบ่งกลุ่มซึ่งเป็นกลไกทางความคิด มากกว่าแบ่งตามสถานะทางสังคม
ว่าอยู่ในสังคมระดับสูง กลาง หรือต่ำ การแบ่งเช่นนั้นเป็นการแบ่งอย่างง่ายเพื่อช่วยให้เข้าใจการไม่
มีข้อมูลมากพอก่อนการจัดประเภทการยอมรับนวัตกรรมนั้นสิ่งสำคัญคือต้องกำหนดลักษณะเฉพาะ
ของประเภทแต่ละประเภทก่อน ซึ่งตามทฤษฎีแล้วการจัดประเภทนั้นควร

1. ครอบคลุมทุกหน่วยที่ต้องการศึกษา
2. มีลักษณะเฉพาะของประเภท
3. หลักการจัดประเภทเดียวกัน

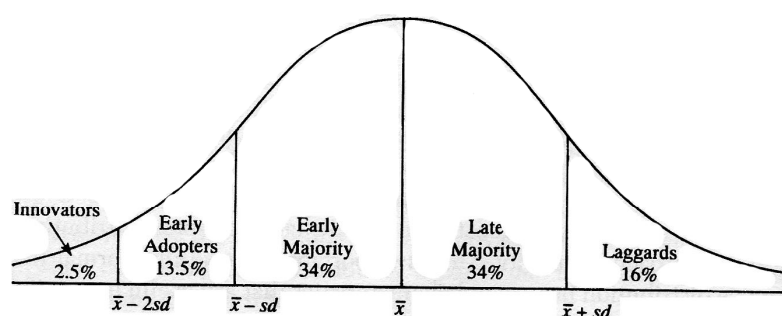
สิ่งสำคัญในการแบ่งประเภทผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมคือต้องใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด เนื่องจากการแบ่งตามความถี่ปกตินี้มีหลายตัวแปรที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งประเภทของผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมได้ การหาตัวแปรที่ใช้แบ่งประเภทอย่างหนึ่งคือ การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้อีกอย่างหนึ่ง คือ การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd) โดยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นตัวอธิบายความแปรปรวนโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd) สามารถนำไปใช้แบ่งกลุ่มผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมได้ ถ้าลากเส้นตั้งแบ่งเขตค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานบนค่าเฉลี่ยแต่ละด้านแล้ว ส่วนโค้งที่ได้จะแบ่งเป็นกลุ่มตามผลของกลุ่มตัวอย่างที่ออกมาเป็นร้อยละในแต่ละกลุ่ม

1. กลุ่มนวัตกรรม (Innovators)
2. กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่น (Early Adopter)
3. กลุ่มส่วนใหญ่ที่ยอมรับเร็ว (Early Majority)
4. กลุ่มส่วนใหญ่ที่ยอมรับในระยะหลัง (Late Majority)
5. กลุ่มล่าช้า (Laggards)

(Rogers, 1995, p. 262)

Adopter Categorization on the Basis of Innovativeness



The innovativeness dimension, as measured by the time at which an individual adopts an innovation or innovations, is continuous. The innovativeness variable is partitioned into five adopter categories by laying off standard deviations from the average time of adoption ($\bar{x}$).

ภาพประกอบ 2 การแบ่งกลุ่มลักษณะของผู้รับนวัตกรรม

บริเวณด้านซ้ายจนถึงค่าเฉลี่ยลบด้วยสองเท่าของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ครอบคลุมช่วงร้อยละ 2.5 ของผู้ยอมรับนวัตกรรม คือ นวัตกรรม ร้อยละ 13.5 พื้นที่ระหว่างค่าเฉลี่ยลบด้วยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกับค่าเฉลี่ยลบด้วยสองเท่าของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่น ร้อยละ 34 ของผู้ยอมรับนวัตกรรมเรียกว่า กลุ่มส่วนใหญ่ที่ยอมรับง่าย นั่นคือพื้นที่ระหว่างค่าเฉลี่ยกับค่าเฉลี่ยลบด้วยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนพื้นที่ร้อยละ 34 ระหว่างค่าเฉลี่ย

กับค่าเฉลี่ยบวกด้วยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ กลุ่มส่วนใหญ่ที่ยอมรับในระยะหลัง และร้อยละ 16 คือ กลุ่มล้าหลัง

วิธีการแบ่งลักษณะนี้จะได้สัดส่วนไม่สมดุลกัน เนื่องจากด้านซ้ายของค่าเฉลี่ยมีสามกลุ่ม แต่ด้านขวามีแค่สองกลุ่ม หากเป็นเช่นนี้อาจแก้ปัญหาด้วยการแบ่งกลุ่มล้าหลังของเป็นสองกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มล้าหลังในระยะแรก และกลุ่มล้าหลังในระยะหลัง

มิติด้านนวัตกรรมซึ่งวัดโดยช่วงเวลาที่บุคคลหนึ่งยอมรับนวัตกรรมหนึ่ง หรือหลายนวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่ต่อเนื่องกัน อย่างไรก็ตามตัวแปรดังกล่าวก็อาจเป็นไปได้ที่จะแบ่งได้เป็นห้ากลุ่มโดยวัดจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าเฉลี่ยของเวลาในการยอมรับนวัตกรรม

หากนำส่วนของกลุ่มนวัตกรรมมารวมกับกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นเป็นกลุ่มเดียวกันก็จะได้การแบ่งประเภทที่ได้สัดส่วนเช่นเดียวกัน แต่เนื่องจากทั้งสองกลุ่มนี้มีลักษณะที่ต่างกันค่อนข้างชัดเจนจึงจำเป็นต้องจำแนกออกจากกัน

สิ่งเป็นอุปสรรคอีกประการหนึ่งของวิธีการประเภทดังกล่าวคือ การยอมรับแบบไม่สมบูรณ์ (Incomplete adoption) ซึ่งเกิดขึ้นมีการใช้นวัตกรรมไม่ถึง 100 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงเวลาที่ศึกษา หมายความว่า การแบ่งประเภทห้าประเภทข้างต้นนั้นไม่ละเอียดพอ หากจะแก้ปัญหานี้ได้โดยการเอากลุ่มของนวัตกรรมหลายๆสิ่งมารวมกันให้เป็นนวัตกรรมขนาดเดียว

จากทฤษฎีการจัดประเภทการยอมรับนวัตกรรมที่กล่าวไปสามข้อข้างต้นนั้น เห็นได้ว่า ความเป็นนวัตกรรม (Innovativeness) เป็นเกณฑ์ที่ช่วยให้ลักษณะของการจัดประเภทสมบูรณ์ ทำให้ประเภทของการยอมรับนวัตกรรมทั้งห้าประเภทละเอียดครอบคลุม มีลักษณะเฉพาะของประเภทนั้นๆ และมาจากหลักการจัดประเภทเดียวกัน ซึ่งแนวทางการจัดประเภทดังที่อธิบายข้างต้นนี้นิยมใช้เพื่อวิจัยอย่างแพร่หลายในปัจจุบันได้จำแนกลักษณะของบุคคลที่มีต่อการยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 5 ประเภท เอฟเวอร์เรท เอ็ม.โรเจอร์ (Everett M. Rogers. 1983: 245-251) คือ

1. กลุ่มนวัตกรรม หรือ ผู้นำทางนวัตกรรม หรือ ผู้ริเริ่ม (Innovator) ได้แก่ ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนคนอื่น มักเป็นผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดี การศึกษาสูง มีความกล้าที่จะเสี่ยงทดลอง ขอบลองของแปลกใหม่ พยายามหาความคิดใหม่ๆ คุณสมบัติดังกล่าวนำคนกลุ่มนี้ออกจากวงจรทั่วไปของผู้ที่อยู่ระดับเดียวกัน และไปมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างกว้างขวาง รูปแบบการสื่อสารและความสัมพันธ์ฉันมิตรในกลุ่มนวัตกรรมด้วยกันนั้นจะเหมือนกันแม้ว่าจะมีความแตกต่างกันทางภูมิศาสตร์ก็ตาม การเป็นกลุ่มนวัตกรรมนั้นมีสิ่งที่จะต้องทำก่อนหลายอย่างซึ่งรวมถึงการควบคุมสถานภาพเงินทุน เพื่อรองรับหนี้เสียซึ่งอาจเกิดจากนวัตกรรมอันไม่ก่อให้เกิดกำไร ต้องมีความสามารถที่จะเข้าใจและประยุกต์ความรู้มาใช้ได้ อีกทั้งต้องสามารถจัดการกับความไม่แน่นอนในระดับสูงเกี่ยวกับนวัตกรรมที่นวัตกรรมรับมาใช้ในขณะนั้น คุณสมบัติสำคัญของนวัตกรรมคือ ความกล้าที่จะเสี่ยง (venturesomeness) นวัตกรรมต้องสามารถยอมรับความล้มเหลวได้เมื่อความคิดหรือนวัตกรรมที่ตนรับมานั้นไม่สำเร็จ ขณะเดียวกัน นวัตกรรมอาจไม่เป็นที่เคารพจากสมาชิกอื่นของระบบสังคม แต่นวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการกระจายแนวทางใหม่ๆที่ได้จากนวัตกรรมจากระบบสังคม

ภายนอกเข้ามาในสังคมของตนเอง ดังนั้นนวัตกรรมจึงกลายเป็นผู้รักษาประตู่ในการนำความคิดใหม่ๆเข้ามาในระบบสังคมซึ่งมีปริมาณน้อยประมาณร้อยละ 2.5 ของผู้รับสารทั้งหมด

2. กลุ่มผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย (Early Adopters) ได้แก่ ผู้นำความคิดเห็นในท้องถิ่น ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง มีเหตุผล มักเป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องและนับถือจากผู้คนในสังคม เป็นกลุ่มที่รวมส่วนต่างๆของสังคมเข้าด้วยกัน ขณะที่กลุ่มนวัตกรรมเป็นกลุ่มที่อยู่ออกเดินทางรอบโลก ซึ่งกลุ่มคนประเภทนี้จะมีความเป็นผู้นำมากที่สุด กลุ่มผู้ยอมรับคนอื่นต่างมาหาคนกลุ่มนี้เพื่อขอคำแนะนำหรือข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นๆ เนื่องจากกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย มีลักษณะความเป็นนวัตกรรมอยู่ในระดับที่คนทั่วไปสามารถสัมผัสได้ ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงกลายเป็นแบบอย่างของสมาชิกกลุ่มอื่นในสังคม และจะได้รับความเคารพจากคนอื่น ๆ ส่งผลให้การกระจายความคิดใหม่ๆประสบความสำเร็จด้วย ซึ่งคนกลุ่มนี้รู้ว่าหากจะได้รับความนับถือจากคนอื่นและจะดำรงสถานะที่เป็นศูนย์กลางการสื่อสารของระบบในสังคมได้นั้น ต้องตัดสินใจเรื่องของนวัตกรรมอย่างรอบคอบ ดังนั้นบทบาทของกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย คือช่วยลดความไม่มั่นคง ไม่แน่นอนอันเนื่องจากการยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ และถ่ายทอดการประเมินค่านวัตกรรมผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งมีปริมาณค่อนข้างน้อย คือ ประมาณร้อยละ 13.5 ของผู้รับสาร

3. กลุ่มส่วนใหญ่ที่ยอมรับเร็ว (Early Majority) คือ ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมหลังจากที่พิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด ซึ่งตัดสินใจยอมรับสิ่งใหม่ก่อนสมาชิกโดยเฉลี่ยในสังคมมีความสัมพันธ์โดยสม่ำเสมอกับกลุ่มเพื่อน แต่จะไม่ค่อยได้เป็นผู้นำ และจะอยู่ส่วนกลางที่เป็นตัวเชื่อมกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย (Early Adopter) และกลุ่มส่วนใหญ่ที่ยอมรับช้า (Late Majority) กลุ่มนี้จะใช้เวลาในการไตร่ตรอง ศึกษาและเรียนรู้นวัตกรรมเป็นเวลานาน และมีลักษณะยอมรับแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยคอยดูผลการใช้จากกลุ่มแรก ๆ ก่อนเมื่อแน่ใจว่าใช้ได้ผลแล้วจึงจะยอมรับมาปฏิบัติ ดังนั้นการเสนอนวัตกรรมในกลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องใช้แรงกระตุ้นจึงจะตัดสินใจคล้อยตามได้ง่าย ซึ่งคนกลุ่มนี้อยู่ในสถานะที่การยอมรับนวัตกรรมนั้นจะสร้างสิ่งเชื่อมโยงสำคัญในการกระจายสิ่งใหม่กับเครือข่ายในสังคมเข้าด้วยกันกลุ่มส่วนใหญ่ที่ยอมรับง่ายจะใช้เวลาคิดไตร่ตรองก่อนจะยอมรับสิ่งใหม่ ซึ่งระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจจะนานกว่ากลุ่มนวัตกรรมและกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย ทำให้ไม่ค่อยได้เป็นผู้นำด้านนวัตกรรม มีประมาณร้อยละ 34 ของผู้รับสาร

4. กลุ่มส่วนใหญ่ที่ยอมรับช้า (Late Majority) คือ ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม เพราะความจำเป็นทางเศรษฐกิจหรือแรงกดดันทางสังคม คนกลุ่มนี้มักเป็นผู้ที่มีความระแวง ข้างสงสัย ลังเลใจ จะยอมรับความคิดใหม่ๆ หลังจากคนส่วนใหญ่ยอมรับไปแล้วในระบบสังคม จะมีความหวັวิตถต่อการที่จะต้องสูญเสียผลประโยชน์ หรือมองไม่เป็นคุณค่าของการเปลี่ยนแปลงวิทยาการใหม่ๆ และอาจมีความรู้สึกในเชิงต่อต้านด้วย ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้ความพยายามและเวลาในการโน้มน้าวใจให้เห็นอย่างชัดแจ้งถึงคุณประโยชน์ และผลที่จะได้รับจากการยอมรับนวัตกรรมอย่างมาก การยอมรับนั้นอาจเนื่องจากความจำเป็นทางด้านเศรษฐกิจและความกดดันเพื่อเพิ่มเครือข่ายหรือ

ความสัมพันธ์ในสังคม นวัตกรรมเป็นสิ่งที่มาพร้อมความสงสัยและเป็นที่ต้องระมัดระวังรอบคอบ ดังนั้นกลุ่มส่วนใหญ่ที่ยอมรับในระยะหลังจะไม่ยอมรับทันทีจนกว่าสมาชิกอื่นๆในสังคมจะยอมรับแล้ว ความคิดหรือบรรทัดฐานในสังคมต้องสนับสนุนหรือเชิดชูนวัตกรรมนั้นๆก่อนคนกลุ่มนี้จึงจะยอมรับ แม้ว่าประโยชน์ของสิ่งใหม่นั้นจะชักจูงคนกลุ่มนี้ให้ยอมรับได้ แต่สิ่งชักจูงที่สำคัญคือความกดดันจากกลุ่มเพื่อน และหากจะให้กลุ่มนี้ยอมรับ ต้องให้แน่ใจเสียก่อนว่าสิ่งใหม่ที่จะรับมานั้นปลอดภัยแน่นอนแล้วซึ่งมีประมาณร้อยละ 34 ของผู้รับสาร

5. กลุ่มล่าหลัง(Laggards) คือ พวกที่ยอมรับรับนวัตกรรมช้าที่สุดในสังคม มักจะเป็นผู้ที่มีความยึดมั่นอยู่กับประเพณีอย่างเหนียวแน่น ไม่สนใจโลกภายนอก ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงอะไรง่าย ๆ แทนจะไม่สามารถเป็นผู้นำได้เลย มักอ้างถึงอดีต จะตัดสินใจตามสิ่งที่คนรุ่นก่อนเคยปฏิบัติกันมาแล้ว และมักจะมีปฏิสัมพันธ์กับคนที่มีความคิดที่ยึดมั่นในประเพณีเดิมเหมือนกัน หากกลุ่มนี้ได้ยอมรับนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่แล้ว แสดงว่าสิ่งนั้นอาจเป็นสิ่งแทนที่ความคิดหรือสิ่งปัจจุบัน โดยกลุ่มนวัตกรรมเป็นผู้นำมาแทนที่ กลุ่มล่าหลังนี้มักมีข้อสงสัยในสิ่งใหม่ๆ และความเชื่อในประเพณีที่ยึดมั่นนั่นเองเป็นตัวชะลอการตัดสินใจรับเอานวัตกรรมใหม่เข้ามา ขณะที่กลุ่มอื่นๆมองหาเส้นทางสายใหม่ แต่สำหรับคนกลุ่มล่าหลังนั้นได้กำหนดไว้ตายตัวแล้ว การต่อต้านสิ่งใหม่ๆอาจมาจากทัศนคติของตัวเองทั้งสิ้น และความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจทำให้พวกเขาต้องระมัดระวังอย่างมากในการรับเอานวัตกรรมหรือสิ่งใหม่มาใช้ นักวิจัยหลายคนเห็นว่าการใช้คำว่า “ล่าหลัง” เป็นคำที่ไม่เหมาะสม แต่นักวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการจัดประเภทผู้ยอมรับนวัตกรรมเห็นว่าคำดังกล่าวไม่ได้ตั้งใจจะให้เป็นการดูหมิ่น หากแต่จะใช้คำอื่นเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มนี้ อาจมีความหมายไม่ตรงกับลักษณะดังกล่าว ซึ่งอาจต้องหาคำที่อธิบายได้ใกล้เคียงมากพอกับสภาพความเป็นจริงของกลุ่มประเภทนี้ประมาณร้อยละ 16 ของผู้รับสาร

1.5 คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม

เอฟเวอเรท เอ็ม.โรเจอร์ (Everett M.Rogers.1983: 15) กล่าวว่า ในการสื่อสารนวัตกรรมนั้นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับหรือไม่คือ คุณลักษณะของนวัตกรรม “คุณลักษณะของนวัตกรรมที่ผู้ยอมรับรู้สึกเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมแม้วานวัตกรรมจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์มาก แต่ถ้าบุคคลเห็นว่าไม่ดีไม่มีประโยชน์ก็อาจจะปฏิเสธนวัตกรรมนั้น” คุณลักษณะของนวัตกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อการยอมรับได้แก่

1. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม (Relative advantage) คือระดับของการรับรู้ว่านวัตกรรมนั้นมีคุณสมบัติที่ดีกว่าความคิด หรือสิ่งที่มีอยู่เดิมซึ่งถูกแทนที่ด้วยสิ่งใหม่ ถ้าหากนวัตกรรมมีข้อดีและให้ประโยชน์ต่อผู้ใช้นวัตกรรมนั้นมากเท่าใด ก็มีโอกาสมันจะมีผลที่ยอมรับนวัตกรรมนั้นมากขึ้น หรือระดับของประโยชน์ของนวัตกรรมที่บุคคลรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับนวัตกรรมนั้นกับแนวคิด การปฏิบัติ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม หากรู้ว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์กว่าสิ่งที่มีอยู่เดิมหรือสามารถใช้แทนสิ่งที่มีอยู่เดิมได้ก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรมนั้น ดังนั้นยังมีการรับรู้ถึง

ผลที่ได้รับจากนวัตกรรมมากขึ้นเท่าใดอัตราการรับนวัตกรรมนั้นก็ยิ่งสูงขึ้นเท่านั้นอัตราผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับผลกำไรทางเศรษฐกิจในสถานภาพที่เป็นอยู่หรือหนทางอื่นๆ ธรรมชาติของนวัตกรรมได้ออกว่ารูปแบบที่เฉพาะเจาะจงของผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และความชอบ สำคัญกับผู้รับ แม้ว่าลักษณะของผู้รับที่เหมาะสมจะกระทบกับแนวทางผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

1.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจและอัตราการรับ

ผลิตภัณฑ์ใหม่บางชิ้นมีส่วนในการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ประสบผลสำเร็จด้วยเหตุผลในการลดค่าใช้จ่ายในการผลิต, เพื่อเป็นผู้นำในด้านราคาที่ต่ำกว่าให้ลูกค้า นักเศรษฐศาสตร์มองว่าเป็น “การเรียนรู้โดยการทำ” (Arrow, 1962)

เมื่อราคาสินค้าตัวใหม่ลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงการถ่ายทอดวิธีการอัตราการรับอย่างรวดเร็วจะทำให้ง่ายขึ้น ในความเป็นจริง เราได้เห็นภาพของลักษณะของนวัตกรรมที่เปลี่ยนอัตราการรับ ดังนั้น การวัดลักษณะที่มองเห็นได้ของนวัตกรรมในจุดหนึ่งของเวลาจะให้แค่ภาพที่ไม่สมบูรณ์ของความสัมพันธ์ของลักษณะและอัตราการรับนวัตกรรม คุณลักษณะอาจเปลี่ยนไปในขณะที่นวัตกรรมถ่ายทอดไปเรื่อยๆ

1.2 การคาดการณ์สถานภาพของนวัตกรรม

แรงกระตุ้นที่มีความสำคัญสำหรับทุกปัจเจกบุคคลที่จะรับนวัตกรรมคือความปรารถนาที่จะได้สถานะทางสังคม เมื่อมีคนรับเอานวัตกรรมแบบเดียวกันเข้ามามากๆ นวัตกรรมจะสูญเสียคุณค่าทางสังคมให้กับผู้รับในการสูญเสียสถานภาพนั้น ทำให้เกิดการผลิออกมาใหม่ๆ จากที่ได้กล่าวมาแล้วปัจเจกบุคคลบางคน (ผู้รับเอานวัตกรรมในบางเวลา) ได้รับการกระตุ้นโดยการมองหาสถานภาพมากกว่า เช่น ปัจเจกที่มีรายได้น้อยจะสนใจน้อยกว่า ในขณะที่พวกชนชั้นกลางถึงสูงจะใส่ใจด้านสถานภาพของนวัตกรรมมากกว่า การสนใจด้านสถานภาพในการรับเอาเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้สร้างนวัตกรรม ผู้รับยุคแรกๆ และผู้รับส่วนใหญ่และสำคัญน้อยสำหรับชนกลุ่มน้อย และผู้ล้าหลังการกระตุ้นทางสถานภาพในการรับนวัตกรรมอยู่ในการศึกษาในการวิจัยการถ่ายทอดในอดีตอาจเป็นส่วนหนึ่งของความไม่พอใจที่จะยอมรับว่าการยอมรับสิ่งใหม่เพื่อที่จะสร้างความมั่นคงทางสถานภาพกับนวัตกรรม คำถามโดยตรงของผู้รับต่อการกระตุ้นนี้จะอยู่ภายใต้ ความสำคัญในการตัดสินใจรับ การพัฒนาการวัดเพื่อตรวจสอบแรงจูงใจเพื่อรับนวัตกรรมเป็นสิ่งที่จำเป็น

1.3 ผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง และอัตราการรับ

การถ่ายทอดเทคโนโลยีเป็นวิธีการที่ไม่แน่นอน เมื่อปัจเจก(หรือองค์กร) ได้ผ่านวิธีการการตัดสินใจทางนวัตกรรมแล้วจะมีแรงจูงใจที่จะค้นหาข้อมูล เพื่อที่จะลดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องจากนวัตกรรม ผู้รับที่เหมาะสมต้องการรู้ระดับเพื่อความคิดใหม่ๆ ดีกว่าสิ่งที่เป็นอยู่ ดังนั้น ผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องเป็นเนื้อหาของข้อความของเครือข่ายเกี่ยวกับนวัตกรรม การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางนวัตกรรมได้วางอยู่ในใจกลางของวิธีการถ่ายทอด ผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องนั้นบ่งบอกความแข็งแกร่งของการให้รางวัล หรือการลงโทษที่มีเหตุผลมาจากการรับเอานวัตกรรม คือ มิติย่อยของผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็นระดับของการทำกำไรของเศรษฐกิจ ต้นทุนต่ำ การลดความ

ไม่สะดวก รักษาเวลาและความพยายาม และความฉับพลันของรางวัล ปัจจัยส่วนหลังนี้ได้อธิบายในส่วนที่ว่าทำไมการป้องกันนวัตกรรมมีอัตราที่ต่ำในการรับการป้องกันนวัตกรรมเป็นแนวความคิดใหม่ที่ปัจเจกเข้าไป เพื่อหลีกเลี่ยงความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ที่ไม่ต้องการในอนาคต

บทสรุปของการสืบสวนของการให้เหตุผลของนวัตกรรมและอัตราการรับเกือบทุกคนในการศึกษานี้แสดงถึงความสัมพันธ์ที่เป็นบวกระหว่างผลประโยชน์และอัตราการรับ

1.4 ผลกระทบของแรงจูงใจ

การให้รางวัลแรงจูงใจหรือเงินอุดหนุนต่อลูกค้าเพื่อที่จะเพิ่มอัตราการรับนวัตกรรมแนวทางหนึ่งของแรงจูงใจสำหรับผู้รับคือ การเพิ่มระดับของผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องของแนวความคิดใหม่ แรงจูงใจเป็นการจ่ายเงินทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือในรูปของการส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงนำมาซึ่งการรับเอานวัตกรรม

แรงจูงใจได้รับการตอบสนองเพื่อที่จะเร่งการแพร่กระจายของนวัตกรรมในหลากหลายสาขา แท้จริงแล้วมีหลากหลายรูปแบบที่ผู้มีแรงจูงใจจะรับได้ คือ (Rogers, 1973 pp157-159)

1. ผู้รับกับการแพร่กระจายของแรงจูงใจ แรงจูงใจอาจเป็นทั้งการสื่อโดยตรงกับผู้รับ และปัจเจกคนอื่นเพื่อส่งเสริมเขาที่จะชักชวนเป็นผู้รับ การแพร่กระจายของแรงจูงใจได้เพิ่มการสังเกตของนวัตกรรมมากกว่าผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง
2. ปัจเจกกับแรงจูงใจที่เป็นระบบ การจ่ายนั้นจะจ่ายกับผู้รับที่เป็นปัจเจกหรือเจ้าหน้าที่ที่เปลี่ยน หรือในระบบสังคมที่เขาอยู่
3. แรงจูงใจด้านบวกกับลบ แรงจูงใจส่วนใหญ่เป็นบวกที่ซึ่งแรงจูงใจนั้นได้ให้รางวัลกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง
4. แรงจูงใจด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน ในขณะที่แรงจูงใจส่วนใหญ่เป็นด้านการเงินแต่ก็มีที่ไม่ใช่เงินบ้าง
5. แรงจูงใจในทันทีและแรงจูงใจที่ช้า แรงจูงใจส่วนใหญ่ได้จ่ายเมื่อผู้รับรับในขณะนั้น แต่บางอย่างสามารถรับในช่วงหลังได้

การรวมตัวของทั้ง 5 รูปแบบนโยบายแรงจูงใจนี้สามารถกระจายได้ทุกรูปแบบในสถานการณ์ที่ให้มาข้างต้น ด้วยเหตุนี้แรงจูงใจเสนอแนวทางการเผยแพร่ที่กระทบต่อการอ้างเหตุผลของนวัตกรรม โดยเฉพาะผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องและอัตราการรับนวัตกรรม นโยบายแรงจูงใจบางนโยบายถูกออกแบบมาให้ส่งเสริมการลองใช้แนวความคิดใหม่ๆ

2. การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) คือ ระดับของนวัตกรรมซึ่งมีความสอดคล้องกับคุณค่า ประสบการณ์และความต้องการที่มีอยู่แล้วในตัวผู้รับนวัตกรรมนั้น หากนวัตกรรมนั้นสามารถเข้ากันได้ดีกับสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมาโอกาสที่จะได้รับการยอมรับได้ง่ายขึ้นหรือระดับของการเข้ากันได้ที่รับรู้ ว่า นวัตกรรมนั้นไม่ขัดแย้งกับค่านิยมที่มีอยู่เดิมประสบการณ์ในอดีตและความต้องการของผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรม ตลอดจนความต้องการของสังคมโดยรวม ดังนั้นหากนวัตกรรมใดสอดคล้องกับค่านิยมประสบการณ์และความต้องการของบุคคลและสังคม

นวัตกรรมนั้นจะแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว นวัตกรรมสามารถสอดคล้องและไม่สอดคล้อง ประกอบด้วย 1. ด้วยคุณค่าทางสังคมเศรษฐกิจ และความเชื่อ 2. ด้วยแนวความคิดแต่ก่อน 3. ด้วยลูกค้าที่ต้องการความเปลี่ยนแปลง 4.

2.1 ความสอดคล้องกับคุณค่าและความเชื่อ

ภาพหลายภาพสามารถแสดงให้เห็นถึงความไม่สอดคล้องกันของนวัตกรรมกับคุณค่าของวัฒนธรรมที่กันการรับอย่างไร การนำการเปลี่ยนแปลงต้องเผชิญงานที่ยากลำบากในการแสดงนวัตกรรมที่ไม่ตรงกับแนวความคิดและความเชื่อทำให้การเปลี่ยนแปลงทำได้ยาก

2.2 ความสอดคล้องกับแนวความคิดสมัยก่อน

นวัตกรรมอาจเปรียบเทียบได้ไม่เพียงแต่คุณค่าด้านวัฒนธรรมเท่านั้นแต่ยังเกี่ยวกับแนวความคิดก่อนหน้าด้วยความสอดคล้องของนวัตกรรมกับแนวความคิดที่มาก่อนสามารถทั้งเพิ่มความเร็ว และทำให้อัตราการรับช้าลง แนวความคิดเก่ายังเป็นเครื่องมือหลักในการประเมินความคิดใหม่เราไม่สามารถจัดการกับนวัตกรรมใหม่หากไม่มีความคล้ายกันและแนวความคิดเก่า การปฏิบัติแต่ก่อนเป็นรูปแบบที่คล้ายกันต่อต้านนวัตกรรมที่สามารถเห็นได้ว่าลงความไม่แน่ใจอัตราการรับของความคิดใหม่ได้รับผลกระทบจากแนวความคิดเก่าที่จะแทนที่ อย่างไรก็ตามเห็นได้ชัดว่าแนวความคิดใหม่สอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติที่เป็นอยู่ในอีกนัยหนึ่ง นวัตกรรมที่สอดคล้องมากเท่าไร การเปลี่ยนแปลงยิ่งน้อยเท่านั้น จะเป็นประโยชน์มากแค่ไหนถ้านวัตกรรมมีความสอดคล้องกันมาก อาจมีประโยชน์มากถ้านวัตกรรมที่สอดคล้องกันนั้นเป็นปรการแรกของนวัตกรรมที่ต้องมีการแนะนำเป็นประจำ นวัตกรรมที่สอดคล้องกันเป็นแนวทางสำหรับนวัตกรรมที่สอดคล้องน้อยลง ประสบการณ์ที่ไม่ดีกับนวัตกรรมสามารถทำลายการรับของนวัตกรรมในอนาคต นวัตกรรมในด้านลบนั้น (Arensberg; & Niehoff. 1964) เป็นแนวความคิดที่ไม่เหมาะสมกับความสอดคล้อง นวัตกรรมด้านลบเป็นระดับที่เป็นความผิดพลาดของนวัตกรรมเมื่อความคิดหนึ่งล้มผู้รับที่เหมาะสมจะกำหนดมุมมองนวัตกรรมในอนาคตด้วยความเข้าใจ

2.3 ความสอดคล้องกับความต้องการ

ปัจจัยชี้้นำของความสอดคล้องกับนวัตกรรมคือ ระดับที่มันตรงความต้องการของลูกค้า การเปลี่ยนหาความต้องการของลูกค้าและแนะนำนวัตกรรมเพื่อเติมเต็มความต้องการ ความยากลำบากคือ จะรู้ความต้องการได้อย่างไร เจ้าหน้าที่จะต้องมีระดับที่สูงของความเอาใจใส่ และสายสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อที่เข้าถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแม่นยำ การทดลองที่ไม่เป็นทางการในการติดต่อระหว่างบุคคลกับลูกค้าแต่ละคน คณะกรรมการที่ปรึกษาลูกค้าเพื่อเปลี่ยนนโยบายและสำรวจถูกนำมาใช้เพื่อระบุความต้องการนวัตกรรมลูกค้าจะไม่รู้ว่าเขามีความต้องการนวัตกรรมจนกระทั่งเขาตระหนักถึงแนวความคิดใหม่หรือผลลัพธ์ของมัน ในกรณีนี้ เจ้าหน้าที่การเปลี่ยนแปลงจะหาความต้องการของลูกค้าซึ่งต้องทำอย่างระมัดระวังและความรู้สึกต่อการเผยแพร่โครงการที่เป็นหลัก เป็นการสะท้อนของความต้องการของลูกค้า มากกว่าลูกค้าของพวกเขา ดังนั้น มิติหนึ่งของความสอดคล้องคือ ระดับที่นวัตกรรมได้เห็นว่าเข้ากับความต้องการของลูกค้า เมื่อความรู้สึกต้องการเข้ากันแล้ว อัตราการรับที่รวดเร็วจะเกิดขึ้นเป็นประจำ

2.4 ความสอดคล้องและอัตราการรับ

ความสอดคล้องของนวัตกรรมที่เห็นได้โดยสมาชิกในระบบสังคม คือ ความเชื่อมโยงที่เป็นบวกต่ออัตราการรับ การวิเคราะห์ทางสถิติในส่วนนี้ ซึ่งควบคุมผลกระทบของนวัตกรรมอื่นๆ ได้แสดงความสอดคล้องต่อความสำคัญที่น้อยลงในการคาดการณ์อัตรา มากกว่าการอ้างเหตุผล เช่น ผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง ผลลัพธ์อาจอยู่ในส่วนของสิ่งประดิษฐ์ของความแตกต่างในการวัดความสอดคล้องที่เห็นได้ การศึกษาส่วนใหญ่ได้แสดงให้เห็น ความสอดคล้องเป็นด้านบวกเมื่อเชื่อมโยงกับอัตราการรับ แม้ว่าความสัมพันธ์กันจะไม่สำคัญเมื่อผลกระทบของการอ้างเหตุผลอื่นๆ ถูกนำออกไปจากสถิติ

3. ความซับซ้อน (Complexity) คือระดับของความเชื่อว่านวัตกรรมนั้นมีความยากต่อการเข้าใจและการนำไปใช้ นวัตกรรมบางอย่างสามารถทำความเข้าใจและนำมาใช้ได้ง่าย ในขณะที่บางอย่างมีความซับซ้อนและเข้าใจยากกว่า นวัตกรรมที่มีความซับซ้อนน้อยกว่ามีโอกาที่จะได้รับการยอมรับมากกว่า หรือระดับของความซับซ้อนที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับความเข้าใจในนวัตกรรมและการนำ นวัตกรรมนั้นไปใช้ หากนวัตกรรมนั้นซับซ้อนมาก ทั้งในด้านแนวคิดและด้านการประยุกต์ใช้ นวัตกรรมเป็นสิ่งที่เข้าใจยากจึงมีแนวโน้มที่บุคคลจะรับนวัตกรรมนั้นได้ช้าหรือไม่รับนวัตกรรมนั้นโดยสิ้นเชิง ดังนั้นบุคคลมีแนวโน้มที่จะรับนวัตกรรมที่ไม่ซับซ้อนและเข้าใจได้ง่ายได้เร็วกว่านวัตกรรมที่ซับซ้อนและเข้าใจยาก และในการแพร่กระจายนวัตกรรมใด ๆ ผู้แพร่กระจายจะต้องทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่จะรับนวัตกรรมเข้าใจนวัตกรรมนั้น ๆ ได้ง่าย นวัตกรรมบางอย่างชัดเจนในความหมายต่อผู้รับที่เหมาะสมในขณะที่สิ่งอื่นไม่ใช่ แม้ว่าหลักฐานการวิจัยทางไกลจากบทสรุป แนะนำข้อสรุปเชิงหลักการ ความซับซ้อนของนวัตกรรมที่เห็นได้โดยสมาชิกของระบบสังคม คือ การเชื่อมโยงในด้านลบต่ออัตราการรับ (Kivlin.1960) พบว่าความซับซ้อนของนวัตกรรมนั้น เชื่อมโยงกับอัตราการรับมากกว่าลักษณะนวัตกรรมอื่นๆ ยกเว้นผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง ผลลัพธ์ที่เหมือนกันถูกรายงานโดย (Singh.1966) ในแคนาดา

4. การทดลองได้ (Trialability) คือระดับของนวัตกรรมที่สามารถมองเห็นผลจากการทดลองปฏิบัติเพื่อให้เห็นผลได้จริง อย่างน้อยภายใต้สภาพที่จำกัด ความคิดเหล่านี้สามารถทดสอบหรือทดลองได้อย่างเป็นขั้นตอน หรือเป็นช่วงๆ ไป ก็จะได้รับ การยอมรับอย่างรวดเร็ว นวัตกรรมไม่สามารถทดลองได้ก่อนมีโอกาที่จะได้รับการยอมรับน้อยกว่า หรือระดับของความสามารถที่จะทดลองนวัตกรรมนั้นแสดงเกี่ยวกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับนวัตกรรมดังกล่าว โดยที่นวัตกรรมใดเปิดโอกาสให้บุคคลสามารถทดลอง และประเมินผลได้นวัตกรรมนั้นก็น่าจะมีแนวโน้มที่จะแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว

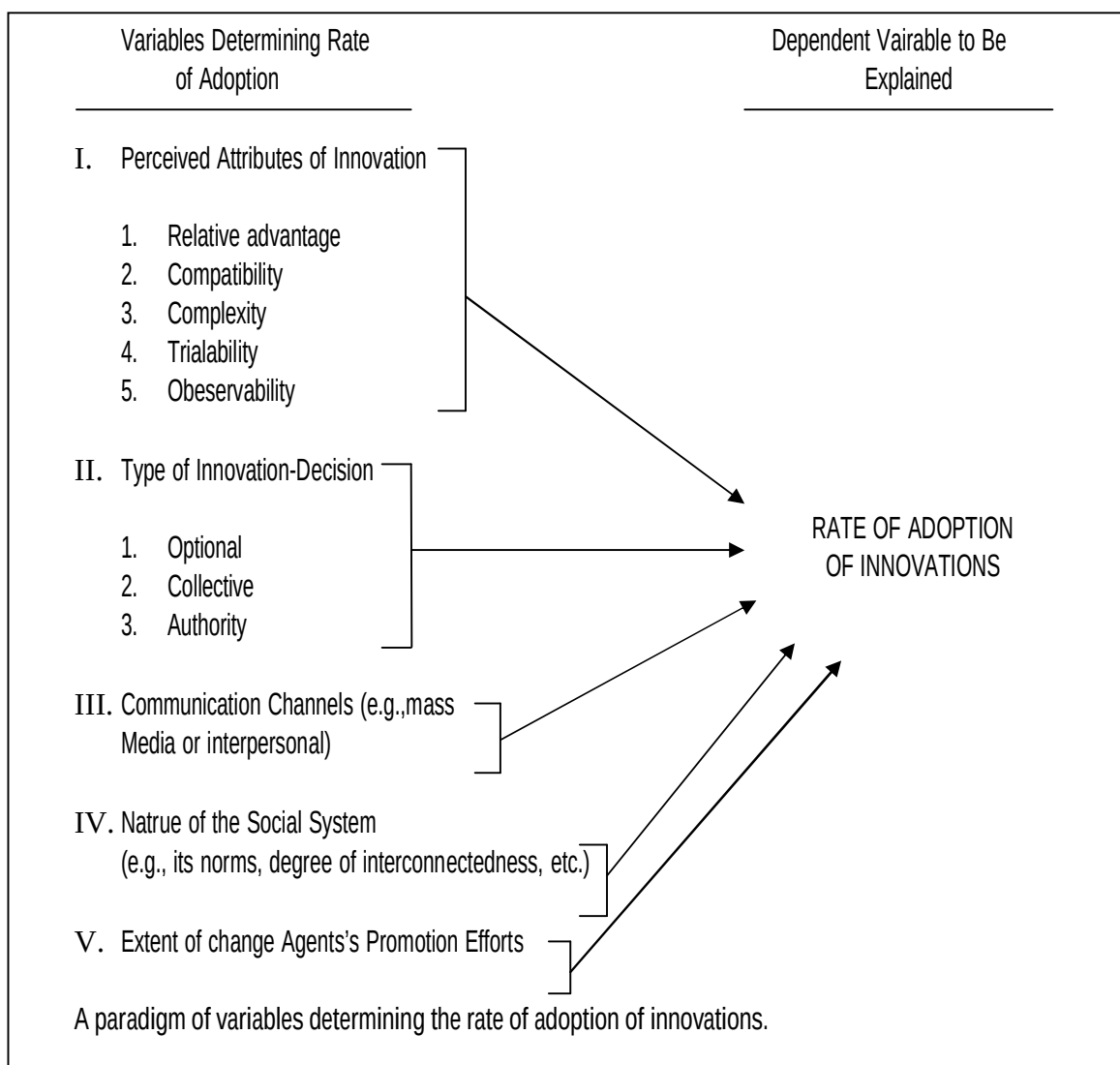
การทดลองได้เป็นระดับที่นวัตกรรมจะถูกพิสูจน์ด้วยพื้นฐานที่จำกัด ความคิดใหม่ๆ ที่สามารถเป็นแนวการวางแผนได้จะนำมาใช้ได้รวดเร็วกว่านวัตกรรมอื่นๆ นวัตกรรมที่ทดลองได้จะมีความเชื่อมั่นในการทดลองมากกว่าอันอื่นๆ ทั้งๆ ที่ยังขาดหลักฐานข้อสรุปเชิงหลักการ ที่การทดลองได้ของนวัตกรรมที่มองเห็นได้จากระบบเชื่อมโยงกับอัตราการรับ การศึกษาโดย Fliegel; & Kivlin (1966) , Singh (1966), และ Fliegel et al (1968) ผู้รับแรกๆ เห็นว่าการทดลองได้มีความสำคัญ

มาก สิ่งทีล้าหลังนั้นจากการให้ทดลองสามารถมีคนใช้ได้อย่างรวดเร็วกว่านักคิดหรือผู้รับก่อนหน้า ยิ่งปัจเจกผลิตโดยไม่มีสิ่งนำหน้าเมื่อพวกเขาเข้ามา ขณะที่ผู้รับพวกหลังมารวมตัวและจ้องมองผู้ซึ่งรับเอานวัตกรรมนั้นไปแล้ว การจ้องมองนี้กระทำเหมือนการทดลองทางจิตวิทยาสำหรับผู้รับพวกหลังและการลองจริง ๆ ของแนวความคิดใหม่ก็จะมีคามสำคัญน้อยลง

5. การสังเกตได้(Observability)คือ ระดับของนวัตกรรมที่สามารถมองเห็นกระบวนการในการปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม สามารถสัมผัสและแตะต้องได้จริง ๆ การเสนอขายสินค้าที่เป็นแบบขายตรง ที่ได้รับผลสำเร็จสูงถึงแม้ว่าราคาจะค่อนข้างแพงก็เนื่องมาจากของนวัตกรรมในข้อนี้คือ สามารถนำมาให้ลูกค้าชมและสาธิตให้ดูว่าสินค้าชิ้นนี้มีข้อดีอย่างไร เป็นชั้น ๆ เมื่อดูแล้วลูกค้ามีความเห็นว่าดีจริงซื้อสินค้านั้นหรือระดับของความสามารถสังเกตและสื่อสารผลของนวัตกรรมนั้นได้ หากนวัตกรรมใดเป็นนวัตกรรมที่บุคคลสามารถสังเกตผลของนวัตกรรมได้หรือสามารถสื่อสารผ่านนวัตกรรมได้ นวัตกรรมนั้นจะมีแนวโน้มที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การที่จะทำให้แพร่กระจายนวัตกรรมคือการให้บุคคลที่เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่ยอมรับในสังคมรับนวัตกรรมนั้นเสียก่อน เพื่อจูงใจให้สมาชิกในองค์กรรับนวัตกรรมนั้นด้วย นอกจากนี้การสังเกตได้คือ ระดับที่ผลลัพธ์ของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่คนอื่นมองเห็น ผลลัพธ์ของบางความคิดมองเห็นได้ง่าย และเชื่อมโยงกับสิ่งอื่นๆ ขณะที่บางนวัตกรรมยากที่จะอธิบายกับคนอื่น การสังเกตของนวัตกรรมที่มองเห็นจากสมาชิกในระบบสังคม เชื่อมโยงอย่างเป็นบวกกับอัตราการรับ

1.6 การอธิบายอัตราการรับ (Explaining Rate of Adoption)

เอฟเวอเรท เอ็ม.โรเจอร์ (Everett M.Rogers.1983: 233) กล่าวว่าอัตราการรับเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับนวัตกรรมที่รับโดยคนในสังคม มันถูกวัดเหมือนเป็นจำนวนของปัจเจกที่รับเอาแนวความคิดใหม่ๆ ที่ช่วงเวลาที่กำหนด ดังนั้นอัตราการรับเป็นตัวบ่งชี้ด้านตัวเลขของการรับนวัตกรรมรูปแบบที่สำคัญของตัวแปรในการอธิบายอัตราการรับนวัตกรรม คือ คุณลักษณะที่มองเห็นได้ จากตาราง 49 ต่อ 87 เปอร์เซนต์ของความแปรปรวนในอัตราการรับได้ขยายตัวมาจากการให้เหตุผลทั้งห้า (ผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง, ความสอดคล้อง, ความซับซ้อน, การทดลองได้ และการสังเกต) ยังมีตัวแปรอีก คือ 1. รูปแบบของการตัดสินใจใช้นวัตกรรม 2. ลักษณะของการติดต่อสื่อสารที่เผยแพร่กับนวัตกรรมด้วยหลายหลายวิธี 3. ธรรมชาติของระบบสังคม 4



ภาพประกอบ 3 อัตราการรับนวัตกรรม

รูปแบบของการตัดสินใจที่เชื่อมกับอัตราการรับ เราต้องการคาดถึงนวัตกรรมที่ต้องการการตัดสินใจอย่างรวดเร็วต่อนวัตกรรมที่ถูกนำมาใช้ในองค์กร แนวทางหนึ่งที่จะเร่งอัตราการรับคือเลือกปัจเจกส่วนบุคคลเพื่อที่ว่าปัจเจกส่วนน้อยจะมีส่วนร่วมด้วย เช่น สหรัฐมีมาตรการที่จะรับเพื่อใช้ฟลูออไรท์เข้าในน้ำของเทศบาลที่จัดการโดยนายกเทศมนตรีหรือผู้จัดการเมือง อัตราการรับนั้นรวดเร็วว่าการทำประชามติช่องทางการติดต่อสื่อสารใช้เพื่อเผยแพร่ข่าวสารได้มีอิทธิพลด้านอัตราการรับ เช่น ถ้าช่องทางของแต่ละคนต้องใช้เพื่อสร้างการกระหน่ำให้บ่อยเท่ากับผู้ที่หลังอัตราการรับจะลดลง

ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการติดต่อสื่อสารและอัตราการรับมีความซับซ้อนมากกว่าแนะนำ การให้เหตุผลของนวัตกรรมและช่องทางการสื่อสารที่ติดต่อได้บอกถึงการช้าลงหรือเร็วขึ้นของอัตราการรับ เช่น Petrini et al 1968 พบความแตกต่างในช่องทางการติดต่อสื่อสารด้านพื้นฐานความซับซ้อนของนวัตกรรมระหว่างชาวนาสกีเดน ช่องการค้า เช่น นิตยสารเกษตรกรรมเป็นที่พอใจ

สำหรับนวัตกรรมที่มีความซับซ้อนน้อยแต่การติดต่อระหว่างบุคคลด้วยการขยายของเจ้าหน้าที่เปลี่ยนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับนวัตกรรม คือ การรับรู้โดยชาวนาว่ามันมีความซับซ้อน และถ้ามีการใช้ช่องทางที่ไม่เหมาะสม เช่น ช่องทางการค้า สะหรับความคิดที่ซับซ้อน อัตราการรับที่ช้าก็จะเป็นผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นยังมีการพิจารณาที่ไกลกว่านั้น ธรรมชาติของระบบสังคม ที่สำคัญคือ ธรรมเนียมของระบบและระดับที่โครงสร้างการติดต่อสื่อสารแสดงถึงระดับที่สูงของการเชื่อมโยงกัน เหมือนที่เราได้อธิบายในบทต่อไปด้านผลกระทบต่อการเผยแพร่

สุดท้ายตามที่ได้แนะนำ อัตราการรับนวัตกรรมถูกกระทบ โดยการขยายความพยายามโปรโมทของเจ้าหน้าที่ ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการรับและความพยายามของเจ้าหน้าที่ไม่ได้ตรงไปตรงมาและเป็นแนวยาว มันมีผลลัพธ์จากจำนวนที่ระบุของกิจกรรมของเจ้าหน้าที่ในรูปแบบที่แน่นอนในการเผยแพร่นวัตกรรม Stone (1952); & (Petrini) 1966 แสดงให้เห็นว่า การตอบโต้ที่ดีที่สุดต่อความพยายามของเจ้าหน้าที่เมื่อผู้นำด้านความคิดเห็นรับ ซึ่งจะเกิดการรับขึ้นประมาณ 3-16 เปอร์เซ็นต์ในระบบส่วนใหญ่

1.7 กระบวนการยอมรับ นวัตกรรม (Adoption Process)

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler .2007: 611) กล่าวถึง กระบวนการยอมรับนวัตกรรมไว้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตื่นตัวหรือรับทราบ (awareness) เป็นขั้นแรกที่บุคคลรับรู้ว่ามีความคิดใหม่ สิ่งใหม่หรือวิธีปฏิบัติใหม่ๆ เกิดขึ้นแล้วนวัตกรรมมีอยู่จริง แต่ยังไม่มีความรู้รายละเอียดของสิ่งนั้นอยู่
2. ขั้นสนใจ (interest) เป็นขั้นที่บุคคลจะรู้สึกสนใจในนวัตกรรมนั้นทันทีที่เขาเห็นว่าตรงกับปัญหาที่เขาประสบอยู่ หรือตรงกับความสนใจ และจะเริ่มหาข้อเท็จจริงและข่าวสารมากขึ้น โดยอาจสอบถามจากเพื่อนซึ่งได้เคยทดลองทำมาแล้ว หรือเสาะหาความรู้จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้นเพื่อสนองตอบความอยากรู้ของตนเอง
3. ขั้นประเมินผล (evaluation) ในขั้นตอนนี้บุคคลจะพิจารณาว่า นวัตกรรมนั้นจะมีความเหมาะสมกับเขาหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่าเพียงใด หลังจากที่ได้ศึกษานวัตกรรมนั้นมาระยะหนึ่งแล้ว นวัตกรรมนั้นมีความยากและข้อจำกัดสำหรับเขาเพียงใด และจะปรับให้เข้ากับสถานการณ์ได้อย่างไร แล้วจึงตัดสินใจว่าจะทดลองใช้ความคิดใหม่ๆ นั้นหรือไม่
4. ขั้นทดลอง (trial) เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้ผ่านการไตร่ตรองมาแล้วและตัดสินใจที่จะทดลองปฏิบัติตามความคิดใหม่ๆ ซึ่งอาจทดลองเพียงบางส่วนหรือทั้งหมด การทดลองปฏิบัตินี้เป็นเพียงการยอมรับนวัตกรรมชั่วคราว เพื่อดูผลว่าควรตัดสินใจยอมรับโดยถาวรหรือไม่
5. ขั้นยอมรับปฏิบัติ (adoption) ถ้าการทดลองของบุคคลได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ก็จะยอมรับความคิดใหม่ๆ อย่างเต็มที่และขยายการปฏิบัติออกไปเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งนวัตกรรมนั้นกลายเป็นวิธีการที่เขายึดถือปฏิบัติโดยถาวรต่อไป ซึ่งถือเป็นขั้นสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 283) กล่าวว่า ปัจจัยที่จะช่วยให้มีการเข้าใจและยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้

1. การมีคุณสมบัติมากกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เก่า (Relative Advantage) นั้นคือขึ้นอยู่กับขนาดของข้อดีที่คิดค้นขึ้นมาใหม่นั้นหรือกว่า หรือดีกว่า หรือใช้ได้ดีกว่ามากน้อยแค่ไหน ถ้าหากทำให้เห็นได้ว่ามีคุณสมบัติมากกว่าของเก่าเป็นอันมาก การเข้าตลาดและการยอมรับก็จะสามารถเป็นไปได้โดยรวดเร็ว

2. ความสอดคล้องกับความเข้าใจของผู้บริโภค (Compatibility) กล่าวคือการยอมรับจะเป็นไปได้โดยรวดเร็วเพียงใดย่อมจะขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์ใหม่กับวิถีปฏิบัติของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ ถ้าหากว่าผู้บริโภคต้องใช้เวลาลังเลความคิดเพื่อพยายามเข้าใจสิ่งใหม่นี้ค่อนข้างมากและอาจทำให้ถึงกับต้องมีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมให้แตกต่างไปจากเดิมด้วยแล้วการยอมรับก็จะเป็นไปได้โดยเชื่องช้า และการเข้าสู่ตลาดก็จะพลอยช้าไปด้วย

3. ความสลับซับซ้อนของสิ่งที่คิดค้นใหม่ (Complexity) ถ้าหากการเข้าใจและการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นไปได้ยาก เพราะเหตุที่ผลิตภัณฑ์ใหม่มีความยุ่งยากและสลับซับซ้อนมากแล้วการแพร่กระจายเข้าสู่ตลาดจะเป็นไปได้โดยเชื่องช้า และตลาดที่จะครอบคลุมได้ถึงก็จะแคบหรือมีไม่มากนัก

4. การสามารถแบ่งเป็นส่วนย่อยได้ (Divisibility) ความหมายในที่นี้คือ ขึ้นกับว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จะสามารถให้อีกาสทดลองในหลาย ๆ ขนาดหรือไม่ ถ้าหากผลิตภัณฑ์ใหม่เปิดช่องให้มีการทดลองในหลาย ๆ ขนาดเป็นขนาดเล็กขนาดใหญ่แล้ว ผู้บริโภคย่อมจะมีโอกาสทดลองดูจากบางส่วนได้ ผู้บริโภคที่ได้อะทดลองก็จะมีจำนวนมากกว่า การเข้าสู่ตลาดก็จะเป็นไปได้โดยเร็วและกว้างกว่า จะเห็นได้ว่าการทดลองซื้อของใหม่ โดยเฉพาะประเภทอาหารเช่น กาแฟเป็นขวดหรือซองที่เป็นจำนวนน้อย ย่อมเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองมากกว่าการที่ต้องผูกพันกับการซื้อขวดใหญ่ๆ แต่เพียงอย่างเดียว

5. ความสามารถที่จะถ่ายทอดเป็นข้อมูลไปยังบุคคลอื่น ๆ (Communicability) ถ้าหากผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น สามารถถ่ายทอดเป็นข้อมูลไปได้โดยรวดเร็วและง่ายแล้ว การเข้าตลาดก็จะรวดเร็วด้วย

2. ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อประเภทไดเรคทอรีส์



2.1 สมุดหน้าเหลือง ฉบับกรุงเทพฯ และปริมณฑล

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ต้องการค้นหาสินค้าและบริการโดยรวมข้อมูลสมุดโทรศัพท์ หน้าเหลือง ทั้ง 12 เล่ม ในชุดเดียวกัน (แบ่งเป็น 2 เล่ม) ซึ่งในปี 2549 ได้จัดทำเป็น 1 เล่ม (ประมาณ 1,440 หน้า) ทำให้เป็นแหล่งรวมเลขหมายโทรศัพท์ของสินค้าและบริการกว่า 3,000 หมวด ธุรกิจครอบคลุมกว่า 600,000 ร้านค้า ซึ่งในสารบัญให้ข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ใช้งาน เช่น หมายเลขฉุกเฉิน แจ้งเหตุด่วน เหตุร้ายของเจ้าหน้าที่ตำรวจ ศูนย์รับแจ้งเหตุต่าง ๆ และศูนย์รับแจ้งเหตุ เจ็บป่วย พร้อมกันนั้นหากบัตร ATM หรือบัตรเครดิตหายต้องการอายัดบัตร จะมีเบอร์โทรศัพท์ของทุกธนาคารพร้อมเบอร์อายัดบัตร ATM หรือบัตรเครดิต การให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการป้องกันภัยพิบัติ ว่าวิธีปฏิบัติเมื่อต้องประสบภัยพิบัติ ต้องทำตามขั้นตอนอย่างไรบ้าง เลขหมายสถานีตำรวจนครบาล พร้อมศูนย์ดับเพลิง โรงพยาบาล สำนักงานเขต สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ ไฟฟ้า ประปา หอการค้า สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ ท่าอากาศยาน สายการบิน สมาคมการค้า สถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุล บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศทั้งกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการเพิ่มเติมตารางจัดเตรียมเอกสารติดต่อราชการ ตารางแผนที่รถไฟฟ้ สถานีที่ท่องเที่ยวและนันทนาการ บริการส่งอาหาร จองบัตรต่างๆ ความรู้ของโทรศัพท์มือถือ ในระบบ 3G ทำได้อย่างไร

ภายในเล่มประกอบด้วยเนื้อหาต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ของธุรกิจ ต้องการแสดงให้เห็นลูกค้า หรือ ผู้ที่สนใจทราบถึงข้อมูลสินค้า ที่อยู่ พร้อมเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ ทำให้การดำเนินการชีวิตวันนี้สะดวกสบายขึ้น“ ทุกโอกาส ทุกความต้องการ สำเร็จได้ด้วยปลายนิ้วคุณ ”.....

การใช้สมุดโทรศัพท์สะดวกใช้ด้วยการแบ่งหมวดหมู่ ซึ่งภายในหมวดหมู่จะแบ่งตามประเภทของสินค้าน้อยลงไปอีก และจัดเรียงตามตัวอักษร (ก ถึง ฮ) ทำให้มีร้านค้าให้เลือกตามความต้องการได้ครบถ้วนหลากหลายทั้งกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีการจัดพิมพ์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ภายในเล่มปรับ รูปแบบการพิมพ์โฆษณาให้มีความโดดเด่น โดยเจาะเนื้อหาที่โฆษณานั้นพื้นเหลืองของกระดาษ เรียกว่า WHITE KNOCK - OUT สามารถหาร้านค้าที่ต้องการได้ง่ายยิ่งขึ้นตรงกับความต้องการของผู้ใช้ แยกเป็นฉบับต่างๆ ดังนี้ ฉบับกรุงเทพฯ ไทยและอังกฤษ ฉบับภูมิภาค แบ่งเป็น 5 ภูมิภาค (20 เล่ม)



2.2 สมุดหน้าเหลือง ฉบับภูมิภาค

5 ภูมิภาคทั่วประเทศได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้ การจัดทำ ข้อมูล เหมือนกับสมุดหน้าเหลือง เขตนครหลวง โดยแบ่งเป็น 20 เล่ม ดังนี้

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- | | | |
|------|-----|---|
| รหัส | 042 | อุดรธานี หนองบัวลำภู เลย สกลนคร มุกดาหาร นครพนม หนองคาย |
| | 043 | กาฬสินธุ์ ขอนแก่น ร้อยเอ็ด มหาสารคาม |
| | 044 | นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์ |
| | 045 | ศรีสะเกษ อุบลราชธานี อำนาจเจริญ ยโสธร |

ภาคเหนือ

- | | | |
|------|-----|---|
| รหัส | 053 | เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน เชียงใหม่ |
| | 054 | น่าน พะเยาแพร่ ลำปาง |
| | 055 | อุตรดิตถ์ กำแพงเพชร สุโขทัย ตาก พิษณุโลก |
| | 056 | พิจิตร เพชรบูรณ์ อุทัยธานี ชัยนาท นครสวรรค์ |

ภาคใต้

- | | | |
|------|-----|---------------------------|
| รหัส | 073 | นราธิวาส ยะลา ปัตตานี |
| | 074 | พัทลุง สงขลา สตูล |
| | 075 | กระบี่ ตรัง นครศรีธรรมราช |
| | 076 | พังงา ภูเก็ต |
| | 077 | ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี |

ภาคกลาง

- | | | |
|------|-----|--|
| รหัส | 032 | ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ |
| | 034 | สมุทรสาคร สมุทรสงคราม นครปฐม กาญจนบุรี |
| | 035 | อยุธยา อ่างทอง สุพรรณบุรี |
| | 036 | สิงห์บุรี สระบุรี ลพบุรี |

ภาคตะวันออก

รหัส	037	นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว
	038	ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง
	039	จันทบุรี ตราด



3. สมุดโทรศัพท์หน้าขาว รวบรวมรายชื่อธุรกิจ

สมุดโทรศัพท์หน้าขาว ฉบับรวบรวมรายชื่อธุรกิจ เป็นสมุดโทรศัพท์ที่รวบรวม รายชื่อ ที่อยู่ และเลขหมายโทรศัพท์ของผู้ใช้โทรศัพท์ที่จดทะเบียนเป็นธุรกิจทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล กว่า 600,000 ร้านค้า จัดพิมพ์ด้วยกระดาษขาวจัดเรียงรายชื่อบริษัทตามลำดับ อักษร (ก ถึง ฮ) พร้อมแยกส่วนรวมรายชื่อ ราชการและรัฐวิสาหกิจ เพื่อสะดวกในการค้นหา " แครู้ชื่อ ก็รู้เบอร์ "

....



4. ซีดี เยลโล่ เพจเจส ฉบับ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ

ซีดี เยลโล่ เพจเจส นวัตกรรมใหม่ของสมุดหน้าเหลือง

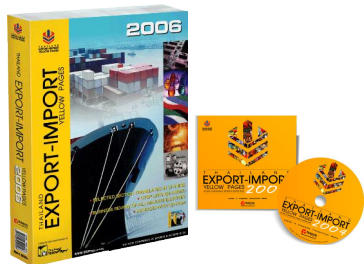
สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองซีดี เพจเพจส คัดสรร รวบรวมสินค้า และบริการที่จะมาตอบสนองทุกความต้องการในการใช้ชีวิตของชาวปทุมธานี นอกเหนือจากหมวดธุรกิจที่มีมากมายแล้ว ยังประกอบด้วยเนื้อหาพิมพ์ 4 สี สวยงาม แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อ แนะนำสถานที่ช้อปปิ้งที่น่าสนใจ ร้านอาหารอร่อยถูกปาก และหมายเลขโทรศัพท์สำคัญที่ควรทราบ อาทิเช่น เลขหมายสำหรับกรณีฉุกเฉิน หน่วยงานราชการและบริการสาธารณสุขปโมค เช่น ที่ทำการอำเภอ สำนักงานไฟฟ้า ประปา สำนักงานไปรษณีย์ และด้วยรายชื่อธุรกิจมากกว่าหมื่นรายชื่อ เราจึงได้จัดหมวดหมู่ธุรกิจสินค้าและบริการเรียงตามลำดับ ก ถึง ฮ เหมือนในพจนานุกรม เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการค้นหาคำต่าง ๆ เพื่อให้ค้นหาง่าย เพื่อให้การติดต่อของท่านเป็นไปอย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น

เพราะเข้าใจความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตที่อยู่อาศัยกับเขตอุตสาหกรรมเป็นอย่างดี สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองซีดี เพจเจสจึงได้เพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้โดยการรวบรวมหมวดหมู่ธุรกิจที่มีลักษณะสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันออกเป็น 11 หมวด ได้แก่

1. สุขภาพและความงาม
2. เครื่องแต่งการและเครื่องประดับ
3. บ้านน่านอยู่
4. การศึกษาและเสริมทักษะ
5. สารพันยานยนต์
6. สารพัดบริการและงานเฉพาะด้าน
7. กีฬา สัตว์เลี้ยงและสินค้าเบ็ดเตล็ด
8. ท่องเที่ยว ที่พักและบันเทิง
9. จัดเลี้ยงและงานพิธีต่างๆ
10. ธุรกิจอุตสาหกรรม

ไม่เพียงเท่านั้น ท่านยังจะได้รับความรู้ เคล็ดลับต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทั้งในเรื่องของบ้าน รถยนต์ การดูแลสุขภาพ และการศึกษา

นอกจากนี้ ในระหว่างที่ท่านอยู่นอกสถานที่ เช่น ระหว่างเดินทาง เพียงท่านโทรมาที่ 1188 จะมีเจ้าหน้าที่คอยบริการให้ข้อมูล ตอบคำถามและช่วยค้นหาให้ท่านตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด และบริการส่ง SMS เพื่อส่งหมายเลขโทรศัพท์ไปยังโทรศัพท์มือถือของท่าน โดยไม่ต้องพะวงกับการจด หรือจะให้ 1188 ช่วยต่อสายไปยังปลายทางที่ต้องการก็ย่อมได้ และอีกทางหนึ่งของการค้นหา ท่านสามารถเข้าไปที่ www.yellowpages.co.th จะมีข้อมูลธุรกิจที่ทันสมัยเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น เช่น แผนที่ ภาพตัวอย่างสินค้า และเรื่องราวน่ารู้อื่นๆ อีกมากมาย ด้วยบริการที่เพียบพร้อมด้วยข้อมูลที่สมบูรณ์แบบ Map On Mobile บริการดาวโหลดแผนที่ลงในมือถือ จะทำให้ท่านไม่พลาดทุกการเดินทางในปทุมธานี และ Emergency On Mobile บริการดาวโหลดเบอร์สำคัญลงในมือถือ บริการที่จะทำให้คุณภาพชีวิตของท่านดีขึ้น ท่านจึงมั่นใจได้ว่า “ความสะดวกสัมผัสได้ในหน้าเหลืองเมืองปทุม” เราหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ทุกบริการของสมุดหน้าเหลืองซีดี เพจเจส นวัตกรรมใหม่ของสมุดหน้าเหลือง จะทำให้ชีวิตของชาวปริมณฑล ได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้นไป



5. Thailand Export-Import Yellow Pages

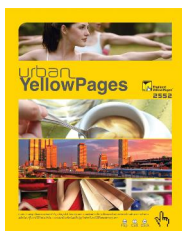
คู่มือสำหรับผู้นำเข้าหรือส่งออกในรูปแบบของสมุดหน้าเหลือง และซีดีรอม ที่พร้อมเป็น ผู้ช่วยในเรื่องธุรกิจนำเข้าและส่งออก ภายในเล่มรวบรวมรายชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ของผู้นำเข้าส่งออก และธุรกิจที่สนับสนุนการส่งออก รายชื่อสถานทูตไทยในต่างแดน หอการค้า ศูนย์พาณิชยกรรมไทยทั่วโลก ตลอดจนสถิติตัวเลขที่น่าสนใจต่างๆ ของประเทศไทย ดัชนีชี้แนวทางเศรษฐกิจของประเทศ และเนื้อหาบทความ บทวิเคราะห์ภาพรวม และแนวโน้มของแต่ละอุตสาหกรรม บทความเกี่ยวกับ สถานการณ์ทางการ ส่งออกทั้งในประเทศ และต่างประเทศ จัดพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 2 ส่วน

1. รายชื่อผู้นำเข้าและส่งออกในประเทศ โดยแบ่งเป็น 13 กลุ่มอุตสาหกรรม เป็นสินค้าและบริการธุรกิจ เครื่องประดับ ชิ้นส่วน
2. รายชื่อธุรกิจที่สนับสนุนการค้าระหว่างประเทศ เช่น สายการบิน ธนาคาร ประกันภัย เพื่อให้เป็นสมุดโทรศัพท์ครบถ้วนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการค้าระหว่างประเทศ



6. Visitors' Guide to Thailand สมุดหน้าเหลือง ฉบับคู่มือท่องเที่ยว

คู่มือที่รวบรวมข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวไทยอย่างครบวงจร โดยได้รับการสนับสนุนโดยตรงจากการท่องเที่ยว อาทิเช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง ภัตตาคาร ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยม เช่น การนวดแผนไทย สปา การดำน้ำ หรือการฝึกทำอาหารไทย จัดพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่นภายในเล่มเดียวกัน พร้อมฉบับที่รวมเล่มกับสมุดหน้าเหลืองฉบับภาษาอังกฤษมีวางใน ห้องพักรับรองโรงแรมชั้นนำทั่วไป สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว ท่าอากาศยาน ธุรกิจและหน่วยบริการนักท่องเที่ยวทั่วไป



7. Urban YellowPages สมุดหน้าเหลือง เพื่อไลฟ์สไตล์ของคนทำงาน

รูปแบบและเนื้อหาใหม่

1. ส่วนบทความ มี 48 หน้า
2. หมวดรายชื่อธุรกิจ สองหมื่นกว่ารายชื่อ

ส่วนบทความแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก

1. ข้อมูลสำคัญทั่วไป เช่น เบอร์ฉุกเฉิน เบอร์สถานที่ตำรวจ ที่ทำการเขต เป็นต้น
2. แผนที่ 8 โซนสำคัญ เช่น เขวราช สีลม สุขุมวิท ลาดพร้าว ประตูน้ำ เป็นต้น
3. บทความน่ารู้เรื่อง สุขภาพ บ้าน รถยนต์ และการศึกษา
4. แผนที่เส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา ชลบุรีและสงขลา

หมวดธุรกิจ

1. จัดพิมพ์เป็น 4 สี ทั้งเล่ม
2. คัดเลือกและจัดพิมพ์หมวดธุรกิจในกรุงเทพฯ เท่านั้น
3. ปรับหมวดธุรกิจให้เหมาะสม ไลฟ์สไตล์ของพนักงานบริษัท



8. Home YellowPages สมุดหน้าเหลือง ฉบับคู่มือประจำบ้าน

ตอบโจทย์ทุกสิ่งที่บ้านต้องการ

คู่มือเพื่อการสร้าง ปรับปรุง ซ่อมแซม ต่อเติม และตกแต่งบ้าน

1. เนื้อหา สาระ และไอเดียดี จากผู้รู้ในวงการ
2. รายชื่อสินค้า และบริการเพื่องานปรับปรุงบ้าน
3. แจกจ่ายฟรี เข้าถึงบ้านในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
4. ศูนย์รวมรายชื่อธุรกิจ สินค้า และผู้ให้บริการ เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับบ้าน ที่ครบถ้วน ที่สุด (งานสร้าง ซ่อมแซม ต่อเติม และตกแต่งบ้าน)
5. คุ่มค่ากว่าด้วยยอดแจกจ่ายฟรี! เจาะกลุ่มเป้าหมาย

6. ลูกค้าหาคุณเจอ ตลอด 365 วัน
7. เพิ่มโอกาส ลูกค้าสามารถหาคุณพบได้ถึง 3 ช่องทาง พลิก โทร คลิก



9. CYP สมุดหน้าเหลืองประจำจังหวัด

CYP คือสมุดหน้าเหลืองที่มีเนื้อหาและการกระจายเฉพาะภายในพื้นที่ โดย CYP จะทำหน้าที่เหมือนคู่มือในการใช้ชีวิตให้กับผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่นั้น ๆ

1. Zonal Content Guides มีเนื้อหาที่แนะนำข้อมูลในพื้นที่ เช่น ข้อมูลย่านธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด
2. General Info Tips เป็นเกร็ดข้อมูลความรู้ในชีวิตประจำวัน เช่น วิธีจัดบ้านตามฮวงจุ้ย

3. 12 Subject In dex

- 3.1 บริการ 24 ชม.
- 3.2 บ้านนออยู่
- 3.3 เครื่องใช้ไฟฟ้าและ IT
- 3.4 การศึกษาและเสริมทักษะ
- 3.5 สุขภาพและความงาม
- 3.6 เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ
- 3.7 กีฬา กิจกรรมยามว่าง และสัตว์เลี้ยง
- 3.8 สารพันยานยนต์
- 3.9 ท่องเที่ยว ที่พัก และบันเทิง
- 3.10 สารพันงานบริการและเฉพาะด้าน
- 3.11 จัดเลี้ยงและงานพิธีต่างๆ
- 3.12 ธุรกิจอุตสาหกรรม

บริการอื่นๆ สมุดหน้าเหลือง



1. 1188 ไทยแลนด์ เยลโล่เพจเจส

1188 ไทยแลนด์ เยลโล่เพจเจส เป็นศูนย์บริการโดยพนักงานที่ได้รับการฝึกฝนเป็นอย่างดี เพื่อช่วยค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ รวมถึงหมายเลขโทรศัพท์ของธุรกิจ ร้านค้า ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวพร้อมข้อมูลการเดินทาง หน่วยงานราชการ หมายเลขฉุกเฉินและบุคคลทั่วประเทศ ไทยกว่า 6 ล้านเลขหมาย รวมถึงข้อมูลเด่นประจำวัน ทันเหตุการณ์ เช่น ข่าว ดวงชะตา ผลกีฬา ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน ปฏิทิน งานแสดงสินค้า สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เรื่องย่อ ภาพยนตร์ใหม่ ผลการจัดอันดับภาพยนตร์และเพลงตรวจสอบผลสลากกินแบ่งรัฐบาล ฯลฯ นอกจากนี้ 1188 ไทยแลนด์ เยลโล่เพจเจส ยังมีบริการเสริมพิเศษอื่น ๆ อีก เช่น

1.1 บริการด้วยภาษาอังกฤษสำหรับชาวต่างชาติ และภาษาพื้นถิ่นไทย สำหรับผู้ใช้บริการจากทุกภูมิภาคของประเทศไทย

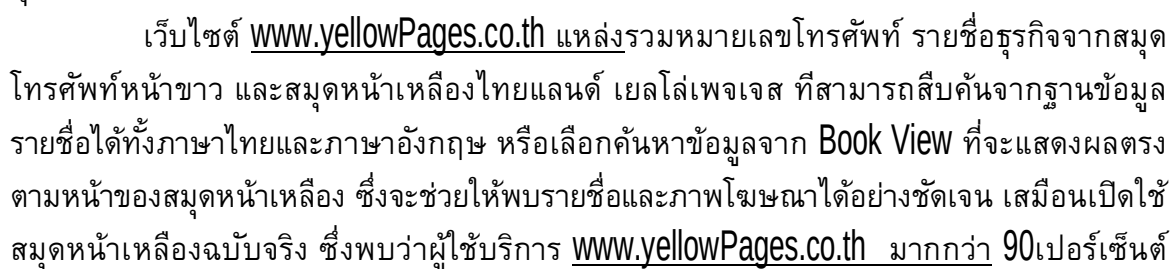
1.2 บริการโอนสายจากลูกค้าระบบ AIS ไปยังหมายเลขโทรศัพท์ปลายทางที่ต้องการ

1.3 บริการช่วยพิมพ์/ส่งข้อความทาง SMS แทนคุณทั้งภาษาไทยและอังกฤษ

1.4 บริการเอกสารทางระบบโทรสารอัตโนมัติ (Fax on demand)

1.5 บริการดาวน์โหลด โลโก้ ริงโทน รูปภาพ หรือเกมต่าง ๆ

ทั้งหมดนี้เพื่อตอบสนองทุกความต้องการและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น



รู้สึกพอใจในข้อมูลที่ได้รับ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ทั้งในประเทศ หรือต่างประเทศทั่วโลกได้ตลอด 24 ชม. 365 วัน

TMC Multimedia

บริการออกแบบและผลิตสื่อส่งเสริมการตลาดอย่างครบวงจร ด้วยทีมงานผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาและส่งเสริมการตลาดมากกว่า 15 ปี ช่วยให้งานสร้างสรรค์ของคุณโดดเด่น สวยงาม ตรงเวลา และตรงตามต้องการ ภายใต้งบประมาณที่กำหนด

- บริการด้านกราฟฟิคดีไซน์ พร้อมสร้างสรรค์งานให้คุณทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ CD Rom แคตตาล็อก แผ่นพับ บรรจุภัณฑ์ ออกแบบ โลโก้ ฯลฯ
- บริการสร้างเว็บไซต์ ตั้งแต่ให้คำปรึกษา ออกแบบ และพัฒนาโปรแกรม เพื่อให้เหมาะกับการใช้งานจริง
- บริการออกแบบ-จัดทำสื่อซีดีรอมทุกประเภท เพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด โดยสร้างสรรค์ตั้งแต่เริ่มคิดจนเสร็จเป็นงานสมบูรณ์
- บริการด้านสิ่งพิมพ์ ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภท ด้วยประสิทธิภาพด้านการพิมพ์ ช่วยให้งานมีคุณภาพดี
- บริการถ่ายภาพ ด้วยช่างภาพมืออาชีพ ที่สามารถถ่ายภาพได้อย่างมีคุณภาพทั้งในและนอกสถานที่ สนใจใช้บริการหรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม โทร 0-2262-8400



<http://www.teleinfomedia.net/>

3. Get & 2Load (www.2Get2Load.com)

2Get & Load ในปัจจุบัน รูปแบบของข้อมูลข่าวสารได้พัฒนาไปอย่างก้าวไกล และเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การให้บริการข้อมูลทางเสียง “2Get” 1900 222 XXX จึงเป็นอีกหนึ่งบริการที่ทำให้คุณได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์บ้านหรือโทรศัพท์มือถือ เพียงกดหมายเลขตามเมนู คุณก็จะได้รับข้อมูลและความบันเทิงตลอด 24 ชม. อาทิ พยากรณ์ดวงชะตา เรื่องข่าวขัน จัดอันดับหนังและเพลงฮิตติดชาร์ต เล่นเกมชิงรางวัลดาวนโหลตเสียงเพลง รายงานผลและโปรแกรมการแข่งขันกีฬา หรือสนทนาหาเพื่อนใหม่ นับเป็นบริการที่ทันต่อเหตุการณ์และตอบสนองความต้องการของคุณได้เป็นอย่างดี ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการเติมสีสันในชีวิตให้สนุกมากยิ่งขึ้น กับอีกหนึ่งบริการข้อมูลความบันเทิง “2Load” ที่พร้อมจะส่งผ่านทุกความชอบของคุณทาง SMS แบบไม่จำกัด ครอบคลุมทั้งดวงชะตารายวัน เรื่องข่าวขัน เรื่องย่อละครโทรทัศน์และแนะนำภาพยนตร์ใหม่รายสัปดาห์



4. Precision Marketing (การตลาดแบบเจาะจง)

Precision Marketing สภาวะการแข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การตลาดแบบเจาะจงช่วยสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายแท้จริงได้ตรงมากยิ่งขึ้น ทั้งยังช่วยบริหารงบประมาณทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความยืดหยุ่นสูงและวัดผลได้อย่างชัดเจน ซึ่งบริษัทฯ ให้บริการครอบคลุม 4 วิธีดังนี้

4.1 Mailing Lists ด้วยบริการฐานข้อมูลรายชื่อที่ทันสมัย และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายช่วยประหยัดเวลา และเพิ่มผลกำไรให้ธุรกิจ

4.2 Telemarketing Service สร้างโอกาสทางธุรกิจกับบริการเทเลมาร์เก็ตติ้งที่ให้บริการรับเรื่อง และโทรติดตามผลแทนคุณ โดยบุคลากรที่ได้รับการฝึกฝนและมีความชำนาญเป็นอย่างดี

4.3 Database Menagement & Maintenance บริการบริหารและปรับปรุงฐานข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อรองรับทุกความเคลื่อนไหวของการตลาด ช่วยคุณลดค่าใช้จ่ายจากการสูญเสียและพลาดโอกาส

4.4 Letter – Shopping Service การบริการจัดส่งเอกสารทางไปรษณีย์แบบครบวงจร ตั้งแต่การจัดเตรียมฐานข้อมูล พิมพ์และตีตรายชื่อ จัดส่งและสรุปผล ด้วยผู้ชำนาญการ ให้คุณสะดวกประหยัดเวลา

5. Outsource Call Center

Outsource Call Center การใช้ Call Center ในปัจจุบันถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับถึงประสิทธิผลมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น เพื่อให้ศักยภาพทางการตลาดของคุณมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนในมูลค่าสูง บริษัท มีบริการ Outsource Call Center ที่จะช่วยเพิ่มช่องทางการขาย และเสริมสร้างบริการให้ดียิ่งขึ้นซึ่งครอบคลุมทั้ง Inbound Call เช่น การรับสายเพื่อรับข้อมูลลูกค้า รับการสั่งซื้อลงทะเบียน และ Outbound Call เช่น การโทรแจ้งสิทธิพิเศษ เสนอขาย เชิญกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมโครงการ ฯลฯ



6. บริการรูปแบบใหม่ ได้สาระและความบันเทิง

ระบบ Interactive Voice Record (IVR) TMC ได้พัฒนาระบบ Interactive Voice Record (IVR) ร่วมกับบริษัทแอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จัดทำคำบรรยายข้อมูลในพิพิธภัณฑ์ที่เรียกว่า Museum Audio Guide ในพิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ ในภาษาไทย อังกฤษ ญี่ปุ่น จีน ตามความเหมาะสม เพื่อสนับสนุนสถานที่ท่องเที่ยวให้มีการบริการเทียบเท่าสากลมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มจากพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง (Thai Human Imagery Museum) เป็นต้นแบบ และได้ขยายต่อไปยังพิพิธภัณฑ์อื่น ๆ เพิ่มเติมคือ พิพิธภัณฑ์ภาพมุกกว้างกรุงเทพมหานคร (Panorama Museum of Bangkok) พิพิธภัณฑ์หนังสือพิมพ์ไทย (Thai Press Museum) พิพิธภัณฑ์พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว (King Prajadhipok Museum) และพิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณ (The Erawan Muserm)

7. YellowPages On Mobile

M.YellowPages.co.th

ใหม่ล่าสุด! หน้าเหลืองออนไลน์บนมือถือ “สมุดหน้าเหลืองออนไลน์” ปรับเปลี่ยนตัวเองเพิ่มความสะดวกสบายและเพิ่มช่องทางเพื่อให้บริการข้อมูลธุรกิจได้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทุกท่านที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ต้องไม่พลาดบริการใหม่ของเรา ไม่ว่าจะเป็นค้นหาสินค้า, บริการ, หาเบอร์โทรศัพท์ หรือค้นข้อมูลซื้อ-ขายอื่นๆ ทุกบริการมีครบบนมือถือของคุณแล้ววันนี้ ง่ายๆเพียงเข้าไปที่ M.YellowPages.co.th ผ่านโทรศัพท์มือถือของคุณ



m.yellowpages.co.th /SMS Search
บริการใหม่ที่ทำให้ชีวิตคุณง่ายขึ้น

YellowPages Mobile Search
(m.yellowpages.co.th)

พร้อมให้บริการแล้วด้วยบริการทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ YellowPages ให้คุณสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ทันที ทุกละการทำให้คุณไม่พลาดจากการติดต่อสื่อสาร วิธีการใช้งานไม่ต่างจากเว็บไซต์

YellowPages SMS Search

หากท่านอยู่ในบริเวณที่สัญญาณโทรศัพท์มือถือไม่เสถียร YellowPages SMS Search สามารถค้นหาข้อมูลได้ทันที

วิธีการ SMS Search

1. www.yellowpages.co.th
2. ค้นหาเบอร์โทรศัพท์
3. กดเบอร์โทรศัพท์ 4899007
4. กด M. ค้นหาเบอร์ 4899007
5. กดเบอร์โทรศัพท์ 4899007

YellowPages SMS Search ในพื้นที่ AIS, DTAC, True Move

อย่าลืม อย่าหาอะไร SMS เบอร์เดียว ไม่ตกยุคอย่าง

ร้านอาหาร, ร้าน
SMS
เบอร์ 4899007

พวพสินค้าและบริการที่ต้องการค้นหา
หาอะไร, หาร้าน
เบอร์ SMS 4899007

SMS Search

ในช่วงเวลาเร่งด่วน ที่คุณไม่สามารถหาข้อมูลได้จากสมุดหน้าเหลือง หรือไม่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้เราจะตอบข้อมูลที่ต้องการกลับทาง SMS ทันที ค่าบริการเพียงข้อความละ 3 บาท โดยพิมพ์ SMS สิ่งที่คุณต้องการค้นหา ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น หรือ ร้านอาหารญี่ปุ่น, สีส้ม แล้วส่งมาที่เบอร์ 4899007

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกเกศ ประชุมพรรณ.(2552: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง ลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษาและเป็นผู้ที่ไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ระดับอิทธิพลของลักษณะนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ ด้านความซับซ้อน ด้านการทดสอบได้ ด้านความสามารถที่จะสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขึ้นอยู่กับ ขึ้นสนใจ ขึ้นประเมินผล ขึ้นทดลอง ขึ้นการยอมรับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ศิริลักษณ์ ศรีมณฑล.(2539: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง การนำนวัตกรรมด้านคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการผลิตสื่อวีดิทัศน์ : ศึกษาเฉพาะกรณีการใช้ Digital Nonlinear Editing ได้ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบการตัดต่อแบบ Digital Nonlinear รวมทั้งสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) จากบุคลากรที่มีบทบาทต่อการยอมรับและปฏิเสธนวัตกรรมนี้ จากหน่วยงานราชการได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา กรมการศึกษานอกโรงเรียน และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หน่วยงานเอกชนได้แก่ บริษัท กันตนากรุ๊ป จำกัด บริษัท อาร์ตชีวีวิดีโอโปรดักชั่น จำกัด หน่วยงานรัฐวิสาหกิจได้แก่ การ

ไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ช่อง 9 และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สรุปได้ว่านวัตกรรมการติดต่อแบบ Digital Nonlinear มีบทบาทในการผลิตสื่อวีดิทัศน์เป็นอย่างมาก โดยในต่างประเทศมีการยอมรับระบบนี้มากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากข้อดีของระบบในการนำมาใช้งานทั้งบุคลากรมีความคุ้นเคยกับระบบคอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี สำหรับในประเทศไทยอัตราการยอมรับยังไม่รวดเร็วนักในระยะแรก เนื่องจากเป็นช่วงที่ต้องทำการศึกษา ทำความเข้าใจกับระบบใหม่เพื่อนำมาใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ในระยะต่อมาอัตราการยอมรับเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยมีเหตุผลในการยอมรับหรือไม่ยอมรับระบบการติดต่อแบบ Digital Nonlinear นี้ลักษณะของบุคลากรหรือผู้รับนวัตกรรม งบประมาณ และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจ

ส่วนผลกระทบต่อบุคลากรด้านการผลิตสื่อวีดิทัศน์นั้นมีทั้งแง่บวกและแง่ลบ ในแง่บวกถือว่าบุคลากรจะมีโอกาสได้ฝึกพัฒนาตนเองให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้น สำหรับผลในแง่ลบคืออาจทำให้กระบวนการทางด้านความคิดของบุคลากรน้อยลง โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่ต้องประสบการณ์ ในด้านผลกระทบต่อวงการผลิตสื่อวีดิทัศน์นั้น ในต่างประเทศส่วนใหญ่มีผลในเชิงบวก มีการผลิตรายการหลากหลายรูปแบบขึ้น สำหรับประเทศไทยยังไม่เกิดผลกระทบที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมเท่าใดนัก เนื่องจากยังอยู่ในช่วงแรกของการยอมรับนวัตกรรมนี้

สำหรับการยอมรับระบบนี้ในอนาคต มีแนวโน้มที่สูงขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะในต่างประเทศจะมีการลงทุนในระบบใหม่นี้เพิ่มมากขึ้นและมีการพัฒนาไปสู่การต่อเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายอย่างเต็มรูปแบบ นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องของการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นคือ ควรรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ด้วยการถ่ายทอดโดยอาศัยการเรียนรู้ (Transfer) เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาที่เป็นอิสระต่อไป ทั้งนี้บุคลากรต้องมีความพร้อมทั้งในแง่ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) และทักษะความชำนาญ (Skills) ต่อการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ส่วนในแง่ของภาครัฐน่าจะมีส่วนสนับสนุนการนำนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาใช้ด้วยมาตรการเฉพาะนักสื่อสารในส่วนของผู้ผลิตสื่อเท่านั้น จึงน่าจะมีการศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมนี้ในแง่ต่างๆ ต่อผู้รับสารต่อไปด้วย เพื่อให้ครบองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ และสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาต่างๆ ในอนาคตต่อไป

ชัยเกษม สินธารทอง.(2549: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุ เพื่อนำมาใช้วัดพฤติกรรมการบริโภคนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุ ดดยการพัฒนาแบบสอบถามให้สามารถนำมาใช้วัดนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์รวมทั้งภาชนะบรรจุได้หลากหลายประเภท เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตหรือนักวิจัยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงหรือความผิดพลาดที่เกิดจากการตลาดได้อีกด้วย พบว่าผลการวิจัยสามารถสรุปแนวคิดออกเป็น 4 ส่วนหลักดังนี้

ส่วนที่1 นวัตกรรมของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็นแนวคิดย่อย ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ความรู้ของผู้บริโภค ความเข้ากันได้ของผู้บริโภค วัฒนธรรมของผู้บริโภค และค่านิยมของผู้บริโภค

ส่วนที่2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ราคา สถานที่ เวลา และอิทธิพลจากคนรอบข้าง

ส่วนที่3 คุณลักษณะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะด้านประสิทธิภาพ คุณลักษณะเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาษาโฆษณา

ส่วนที่4 คุณลักษณะหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งคุณลักษณะเช่นเดียวกับคุณลักษณะก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์

เอฟเวอร์เรท เอ็ม.โรเจอร์ (Everett M.Rogers.1983:251-261) กล่าวว่า ได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเป็นนวัตกรรม โดยใน A Summary of the Research Evidence Supporting and Not Supporting Generalizations about the Characteristics of adopter Categories นี้จะจำแนกลักษณะทั่วไปตามหัวข้อต่อไปนี้

1. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม
2. ตัวแปรเฉพาะบุคคล
3. พฤติกรรมการสื่อสาร

1. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic Characteristics)

ข้อ 7-2: กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นไม่แตกต่างจากผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมภายหลังในด้านอายุมีข้อมูลซึ่งขัดแย้งกันเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของอายุกับความเป็นนวัตกรรม คือ จากการศึกษา 228 กรณี ผลการสำรวจมีประมาณครึ่งหนึ่งที่ไม่มีความสัมพันธ์ดังกล่าว กล่าวคือ ร้อยละ 19 ผู้ยอมรับอายุน้อยกว่า และ ร้อยละ 33 ผู้ยอมรับอายุแก่กว่า

ข้อ 7-3: กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นมีช่วงจำนวนปีที่ศึกษามากกว่ากลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมภายหลัง

ข้อ 7-4: กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นมีความรู้มากกว่ากลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมภายหลัง

ข้อ 7-5: กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นมีสถานภาพทางสังคมสูงกว่ากลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมภายหลัง โดยอาศัยตัวแปรด้านรายได้ ระดับความเป็นอยู่ ทรัพย์สินสมบัติ อาชีพ เอกลักษณะเฉพาะตัว และรูปร่างลักษณะ จากการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางสังคมกับความเป็นนวัตกรรมเป็นด้านบวก

ข้อ 7-6: กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นมีระดับในการขยายสถานภาพทางสังคมสูงกว่ากลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมภายหลัง แม้ยังไม่เห็นเหตุผลสนับสนุนชัดเจน แต่จากข้อที่ว่ากลุ่มผู้

ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นไม่เพียงแค่สถานภาพสูงกว่าเท่านั้น แต่จะสามารถยับยั้งสถานภาพในสูงขึ้นได้ ซึ่งตามจริงแล้ว คนกลุ่มนี้อาจใช้การยอมรับนวัตกรรมเป็นส่วนช่วยด้วย

ข้อ 7-7: กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นมีหน่วยในการประกอบอาชีพ เช่น ที่นา บริษัท ขนาดใหญ่กว่ากลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมภายหลัง

ข้อ 7-8: กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นมีแนวโน้มทางการตลาดมากกว่ากลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมภายหลัง แนวโน้มดังกล่าวอาจมาจากการที่ชาวนาได้แต่สร้างผลผลิตเฉพาะเพื่อการบริโภคของตัวเอง ไม่ใช่เพื่อการค้า แต่นวัตกรรมจะช่วยให้สามารถสร้างผลผลิตออกขายยังตลาดได้ ทำให้มีแนวโน้มด้านการตลาดสูงขึ้น

ข้อ 7-9: กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นมีความน่าเชื่อถือทางการเงินมากกว่ากลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมภายหลัง

ข้อ 7-10: กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นมีการดำเนินงานเฉพาะทางมากกว่ากลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมภายหลัง

1.1 สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเกี่ยวข้องกับนวัตกรรม

ลักษณะทางสังคมของกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นโดยทั่วไปจะมีความศึกษามากกว่า สถานภาพทางสังคมที่สูงกว่า ทำให้คนกลุ่มนี้ฐานะร่ำรวยกว่า พิเศษกว่า และมีหน่วยในการประกอบอาชีพกว้างกว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมกับนวัตกรรมนั้นต่างเชื่อมโยงกัน และกัน กลุ่ม นวัตกรรมนำสิ่งใหม่เข้ามาเพราะพวกเขารวย หรือพวกเขารวยเพราะนำสิ่งใหม่เข้ามา? คำถามที่เป็นเหตุเป็นผลนี้ไม่สามารถตอบโดยอาศัยข้อมูลความสัมพันธ์เบื้องต้นอย่างเดียวได้ อย่างไรก็ตามก็มีเหตุผลที่เหมาะสมว่าทำไมสถานภาพทางสังคมและนวัตกรรมถึงผันแปรตามกัน ผลกำไรมหาศาลคือสิ่งแรกที่จะได้จากการยอมรับนวัตกรรม ดังนั้น นวัตกรรมได้ผลกำไรจากนวัตกรรมของตนเอง สิ่งใหม่ๆบางสิ่งมีราคาแพงและต้องใช้ต้นทุนเบื้องต้นสูง ผู้ที่อยู่ในกลุ่มที่มั่งคั่งในสังคมเท่านั้นจึงจะสามารถรับเอานวัตกรรมใหม่ๆมาได้ กลุ่มนวัตกรรมร่ำรวยขึ้น และกลุ่มล้าหลังจะยากจนลงตามกระบวนการการใช้นวัตกรรม เนื่องจากนวัตกรรมเป็นกลุ่มแรกที่รับเอานวัตกรรมมาใช้ โดยต้องยอมเสี่ยง และเป็นแนวทางในกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมภายหลังซึ่งเป็นผู้ไม่ต้องเผชิญปัญหาอันเกิดจากความไม่แน่นอนจากการนำเอานวัตกรรมมาใช้ บ่อยครั้งที่สิ่งใหม่ของนวัตกรรมก็ล้มเหลว ดังนั้นนวัตกรรมต้องมีฐานะพอที่จะชดเชยความล้มเหลวนั้นได้ แม้ว่าทรัพย์สินและนวัตกรรมจะเชื่อมโยงกัน แต่ปัจจัยด้านเศรษฐกิจก็ยังไม่มีความอธิบายตัวของพฤติกรรมการใช้นวัตกรรม ตัวอย่างเช่น แม้วานวัตกรรมด้านเกษตรกรรมมีฐานะร่ำรวย แต่ก็มีเกษตรกรที่ร่ำรวยไม่น้อยที่ไม่ใช้นวัตกรรม

2. ตัวแปรเฉพาะบุคคล

ตัวแปรเฉพาะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้นยังไม่ได้ได้รับความสนใจมากนัก เนื่องจากยากที่จะวัดมิติของบุคคลผ่านการสัมภาษณ์

ข้อ 7-11: กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นมีความเข้าใจรู้สึกผู้อื่นมากกว่ากลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมภายหลัง การเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นเป็นความสามารถของตัวบุคคลที่เสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญต่อนวัตกรรมที่ต้องสามารถคิดได้หลายตลบนบนพื้นฐานความเป็นจริง สามารถจินตนาการ เป็นตัวแทนคนอื่นๆเพื่อที่จะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ นวัตกรรมต้องสามารถเสนอบทบาทของตัวเองเข้าไปในระบบท้องถิ่นได้(เพราะนวัตกรรมเป็นกลุ่มแรกที่รับเอานวัตกรรมเข้ามาในสังคมท้องถิ่น) ซึ่งอาจต้องเป็นนวัตกรรมในสังคมอื่น ตัวแทน หรือแม้แต่คนงาน

ข้อ 7-12: กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นต้องมีความหัวร้นน้อยกว่ากลุ่มอื่น ความหัวร้นคือระดับที่ใกล้เคียงกับความเชื่อ ซึ่งเป็นความเชื่อที่หนักแน่น การเป็นนวัตกรรมผู้นำสิ่งใหม่เข้ามาในสังคมต้องเป็นคนไม่หัวร้นมากนัก แต่ก็ยังไม่มีข้อสนับสนุนในเรื่องนี้เท่าใดนัก

ข้อ 7-13: กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นต้องมีความสามารถในการจัดการความคิดที่เป็นนามธรรมได้ดีกว่ากลุ่มอื่น นวัตกรรมต้องสามารถสร้างความคิดใหม่ที่อยู่บนฐานของนามธรรม เช่น การรับข้อมูลจากสื่อมวลชนได้ แต่กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมภายหลังสามารถตรวจสอบนวัตกรรมนั้นได้

ข้อ 7-14: กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นต้องมีเหตุผลมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งความมีเหตุผลนั้นเป็นสิ่งช่วยให้ถึงเป้าหมายได้สำเร็จ

ข้อ 7-15: กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นต้องมีไหวพริบมากกว่ากลุ่มอื่น

ข้อ 7-16: กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่ากลุ่มอื่น

ข้อ 7-17: กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นต้องสามารถจัดการกับปัญหาจากความไม่แน่นอนและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้

ข้อ 7-18: กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการศึกษามากกว่ากลุ่มอื่น

ข้อ 7-19: กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นต้องมีทัศนคติที่ดีต่อวิทยาศาสตร์มากกว่ากลุ่มอื่น เพราะนวัตกรรมส่วนใหญ่เป็นผลผลิตจากการวิจัยทางวิทยาศาสตร์

ข้อ 7-20: กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นต้องเชื่อในพรหมลิขิตน้อยกว่ากลุ่มอื่น เพราะความเชื่อเรื่องพรหมลิขิต (Fatalism) นั้น ทำให้บุคคลขาดความสามารถในการควบคุมอนาคตตัวเอง บุคคลสามารถยอมรับและใช้นวัตกรรมได้หากเชื่อว่าเราควบคุมมัน ดีกว่าคิดว่าอนาคตมีโชคชะตากำหนด

ข้อ 7-21: กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นต้องมีแรงกระตุ้นสู่ความสำเร็จมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากแรงกระตุ้นนี้เหมือนความต้องการสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อที่จะให้ตัวเองประสบความสำเร็จ

ข้อ 7-22: กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นต้องมีความทะเยอทะยานสูง (เช่น ด้านการศึกษา อาชีพ ฯลฯ) มากกว่ากลุ่มอื่น

3. พฤติกรรมการสื่อสาร

ข้อ 7-23: กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นต้องมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากกว่ากลุ่มอื่น

ข้อ 7-24: กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นต้องมีเครือข่ายสูงกว่ากลุ่มอื่น เพราะเครือข่ายเป็นตัวช่วยเชื่อมระหว่างหน่วยหนึ่งไปยังอีกหน่วยหนึ่งได้

ข้อ 7-25: กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นสามารถเดินทางไปมาที่ต่างๆ ได้มากกว่ากลุ่มอื่น เครือข่ายของนวัตกรรมส่วนมากอยู่สังคมภายนอก นวัตกรรมท่องเที่ยวไปยังโลกภายนอกและภายในสังคมท้องถิ่นได้ ซึ่งการเดินทางไปที่ต่างๆ นั้นเป็นแนวทางในการติดต่อคนจากสังคมภายนอกได้

ข้อ 7-26: กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นมีตัวแทนในการติดต่อมากกว่ากลุ่มอื่น (รูป 7-3)

ข้อ 7-27: กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นออกสู่สื่อมวลชนตามช่องทางต่างๆ มากกว่ากลุ่มอื่น.

ข้อ 7-28: กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นมีการแสดงปฏิสัมพันธ์ตามช่องทางการสื่อสารต่างๆ มากกว่ากลุ่มอื่น

ข้อ 7-29: กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นมีความสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมต่างๆ ได้ทันเหตุการณ์มากกว่ากลุ่มอื่น

ข้อ 7-30: กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นมีความรู้เรื่องนวัตกรรมมากกว่ากลุ่มอื่น

ข้อ 7-31: กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นมีความเป็นผู้นำสูงกว่ากลุ่มอื่น แม้ว่านวัตกรรมกับความเป็นผู้นำจะสัมพันธ์กันโดยตรง แต่อาจขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานทางสังคมด้วย หากในสังคมนั้นต้องการที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลง กลุ่มผู้นำนั้นจะสามารถเป็นนวัตกรรมได้มากกว่ากลุ่มอื่น

ข้อ 7-32: กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่นมีระบบการติดต่อสื่อสารสูงกว่ากลุ่มอื่นซึ่งจะช่วยให้การรวมรวมความคิดหรือสิ่งใหม่ๆ เร็วขึ้น และทำให้สมาชิกเรียนรู้สิ่งเหล่านั้นเร็วขึ้นด้วย

ตาราง 1 A Summary of the Research Evidence Supporting and Not Supporting Generalizations about the Characteristics of adopter Categories.

GENERAL-IZATION	DIRECTION IN WHICH THE INDEPENDENT VARIABLE IS RELATED TO INNOVATIVENESS	SUPPORT FOR THE GENERALIZATION (NUMBER OF RESEARCH STUDIES)		PERCENTAGE OF RESEARCH STUDIES SUPPORTING THE GENERALIZATION
		Supporting	Not Supporting	
I. Socioeconomic Characteristics				
7-2	Age (not related)	108	120*	48
7-3	Education (positive)	203	72	74
7-4	Literacy (positive)	24	14	63
7-5	Higher social status (positive)	275	127	68
7-6	Upward social mobility (positive)	5	0	100
7-7	Larger-sized units (positive)	152	75	67
7-8	A commercial, rather than a sub-sistence, economic orientation (positive)	20	8	70
7-9	A more favorable attitude To ward credit (positive)	19	6	76
7-10	More specialized operations (positive)	9	6	60
II. Personality Variables				
7-11	Empathy (positive)	9	5	64
7-12	Dogmatism (negative)	17	19	47
7-13	Ability to deal with abstractions (positive)	5	3	63
7-14	Rationality (positive)	11	3	79
7-15	Intelligence (positive)	5	0	100
7-16	A more favorable attitude to ward channg e (positive)	43	14	75
7-17	Ability to cope with uncertainty (positive)	27	10	73
7-18	A more favorable attitude toward Education (positive)	25	6	81
7-19	Amor favorable attitude toward Science (positive)	20	7	74
7-20	Fatalism (negative)	14	3	82
7-21	Achievement motivation (positive)	14	9	61
7-22	Higher aspirations for education,			

ตาราง 1 (ต่อ)

GENERAL-IZATION	DIRECTION IN WHICH THE INDEPENDENT VARIABLE IS RELATED TO INNOVATIVENESS	SUPPORT FOR THE GENERALIZATION (NUMBER OF RESEARCH STUDIES)		PERCENTAGE OF RESEARCH STUDIES SUPPORTING THE GENERALIZATION
		Supporting	Not Supporting	
	occupations, etc. (positive)	29	10	74
III. Communication Behavior				
7-23	Social participation (positive)	109	40	73
7-24	Interconnectedness with the social System (positive)	6	0	100
7-25	Cosmopolitaness (positive)	132	42	76
7-26	Change agent contact (positive)	135	21	87
7-27	Mass media exposure (positive)	80	36	69
7-28	Exposure to interpersonal com- Munication channels (positive)	46	14	77
7-29	More active information seeking (positive)	12	2	86
7-30	Knowledge of innovations (positive)	61	19	76
7-31	Opinion Leadership (positive)	42	13	76
7-32	Belonging to highly interconnected Systems (positive)	8	7	53



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้โทรศัพท์ที่เป็นบุคคลทั่วไปหรือบ้านพักอาศัย ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์ มีจำนวนทั้งสิ้นดังนี้

ผู้ใช้โทรศัพท์ทั้งหมด 1,992,395 ราย แบ่งเป็น

ผู้ใช้โทรศัพท์บุคคลทั่วไปหรือบ้านพักอาศัย 1,838,737 ราย

ผู้ใช้โทรศัพท์ธุรกิจ 153,658 ราย

(ที่มา: บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) 2552, พฤศจิกายน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้โทรศัพท์บุคคลทั่วไปหรือบ้านพักอาศัยใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้ทำการวิจัย ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane (Taro Yamane_ 1970: 580-581) ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง 5% หรือ 0.05 ซึ่งแทนค่าตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนโดยกำหนด 0.05

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร จากประชากร 1 ประเภท

1. ประชากรผู้ใช้โทรศัพท์บุคคลทั่วไปหรือบ้านพักอาศัย จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{1,838,737}{1+1,838,737(0.05)^2} = 400 \text{ ราย}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้โทรศัพท์บุคคลทั่วไปหรือบ้านพักอาศัย จำนวน 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ ชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)(กฤษณ์ เวชสาร 2545: 153) เป็นการสุ่มทุกชั้น แบบกำหนดสัดส่วน ตามจำนวนเขตการปกครอง 50 เขต และ ปริมาณ 3 จังหวัด ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเกินในแต่ละเขต 50 เขต และปริมาณ 3 จังหวัด สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครอง} = \frac{\text{จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์แต่ละเขตปกครอง} \times 400}{\text{จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์ทั้งหมด}}$$

ตาราง 2 จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครอง

เขตการปกครอง	จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์	สัดส่วน (%)	จำนวนตัวอย่าง
1.คลองเตย	27,489	1.49%	6
2.คลองสาน	21,860	1.19%	5
3.คลองสามวา	20,371	1.11%	4
4.คันนายาว	19,753	1.07%	4
5.จตุจักร	49,987	2.72%	11
6.จอมทอง	35,089	1.91%	8
7.ดอนเมือง	30,600	1.66%	7
8.ดินแดง	37,481	2.04%	8
9.ดุสิต	21,241	1.16%	5
10.ตลิ่งชัน	19,342	1.05%	4
11.ทวีวัฒนา	14,403	0.78%	3
12.ทุ่งครุ	22,415	1.22%	5

ตาราง 2 (ต่อ)

เขตการปกครอง	จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์	สัดส่วน (%)	จำนวนตัวอย่าง
13.ธนบุรี	29,077	1.58%	6
14.บางเขน	42,740	2.32%	9
15.บางแค	43,950	2.39%	10
16.บางกอกน้อย	46,209	2.51%	10
17.บางกอกใหญ่	14,455	0.79%	3
18.บางกะปิ	47,159	2.56%	10
19.บางขุนเทียน	25,919	1.41%	6
20.บางคอแหลม	22,186	1.21%	5
21.บางซื่อ	33,726	1.83%	7
22.บางนา	26,789	1.46%	6
23.บางบอน	22,380	1.22%	5
24.บางพลัด	28,228	1.54%	6
25.บางรัก	16,267	0.88%	4
26.บึงกุ่ม	33,049	1.80%	7
27.ปทุมวัน	16,094	0.88%	4
28.ประเวศ	29,311	1.59%	6
29.ป้อมปราบศัตรูพ่าย	12,689	0.69%	3
30.พญาไท	22,459	1.22%	5
31.พระโขนง	25,027	1.36%	5
32.พระนคร	15,367	0.84%	3
33.ภาษีเจริญ	28,099	1.53%	6
34.มีนบุรี	20,459	1.11%	4
35.ยานนาวา	23,897	1.30%	5
36.ราชเทวี	21,097	1.15%	5
37.ราษฎร์บูรณะ	19,790	1.08%	4
38.ลาดกระบัง	26,232	1.43%	6
39.ลาดพร้าว	32,669	1.78%	7

ตาราง 2 (ต่อ)

เขตการปกครอง	จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์	สัดส่วน (%)	จำนวนตัวอย่าง
40.วังทองหลาง	30,823	1.68%	7
41.วัฒนา	26,273	1.43%	6
42.สวนหลวง	29,209	1.59%	6
43.สะพานสูง	20,774	1.13%	5
44.สัมพันธวงศ์	8,001	0.44%	2
45.สาทร	22,813	1.24%	5
46.สายไหม	34,189	1.86%	7
47.หนองแขม	25,986	1.41%	6
48.หนองจอก	14,007	0.76%	3
49.หลักสี่	31,831	1.73%	7
50.ห้วยขวาง	20,665	1.12%	4
จ.นนทบุรี			
เขตการปกครอง	จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์	สัดส่วน (%)	จำนวนตัวอย่าง
อำเภอเมืองนนทบุรี	78,317	4.26%	17
อำเภอบางกรวย	48,015	2.61%	10
อำเภอบางบัวทอง	6,046	0.33%	1
อำเภอบางใหญ่	14,455	0.79%	3
อำเภอบางบัวทอง	16,019	0.87%	3
จ.ปทุมธานี			
เขตการปกครอง	จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์	สัดส่วน (%)	จำนวนตัวอย่าง
อำเภอเมืองปทุมธานี	29,498	1.60%	6
อำเภอลาดหลุมแก้ว	25,827	1.40%	6
อำเภอธัญบุรี	28,959	1.57%	6
อำเภอลาดหลุมแก้ว	5,394	0.29%	1
อำเภอลำลูกกา	33,555	1.82%	7
อำเภอสามโคก	6,244	0.34%	1
อำเภอหนองเสือ	2,961	0.16%	1

ตาราง 2 (ต่อ)

เขตการปกครอง	จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์	สัดส่วน (%)	จำนวนตัวอย่าง
จ.สมุทรปราการ			
เขตการปกครอง	จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์	สัดส่วน (%)	จำนวนตัวอย่าง
อำเภอเมือง	90,448	4.92%	20
อำเภอบางเสาธง	14,100	0.77%	3
อำเภอบางบ่อ	8,843	0.48%	2
อำเภอบางพลี	31,594	1.72%	7
อำเภอพระประแดง	34,556	1.88%	8
อำเภอพระสมุทรเจดีย์	13,365	0.73%	3
รวมผู้ใช้ทั่วไป	1,838,737	100%	400

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling: SRS)(กุณทลี เวชสาร 2545:151) โดยใช้ระบบประมวลผลข้อมูล Computer ตามจำนวนเขตการปกครอง 50 เขต และ ปริณทล 3 จังหวัด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน ในผู้ใช้โทรศัพท์บุคคลทั่วไปหรือ บ้านพักอาศัย สามารถคำนวณได้ดังนี้

2.1 ในแต่ละเขตการปกครอง เรียงเลขหมายโทรศัพท์จากน้อยไปหามาก

2.2 ผู้ใช้โทรศัพท์ ทั่วไป มีอัตราส่วนการคัดเลือก ดังนี้

$$\frac{\text{ผู้ใช้โทรศัพท์บุคคลทั่วไปหรือบ้านพักอาศัย}}{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ทั่วไป}} = \frac{1,838,737}{400} = 4,597$$

การคัดเลือกผู้ใช้โทรศัพท์บุคคลทั่วไปหรือบ้านพักอาศัย จะถูกคัดเลือก ทุกตำแหน่งที่ เพิ่มขึ้นครั้งละ 4,597 โดยเรียงลำดับ ตามหมายเลขโทรศัพท์ของแต่ละเขตการปกครองจากระบบสารสนเทศ ของบริษัท เทเล อินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ไปจนครบจำนวนในแต่ละเขตการปกครองของขั้นตอนที่1

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา ตราไทยแลนด์เวิลด์เพจเจส บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด(มหาชน) มีการดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยขั้นตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้เป็น

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้เป็น

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
2. 26-35 ปี
3. 36-45 ปี
4. ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้เป็น

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้เป็น

1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้เป็น

1. ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย
4. นักเรียน นิสิต นักศึกษา
5. อื่นๆ(โปรดระบุ)

ข้อที่ 6 จำนวนช่องทางค้นหาข้อมูลข่าวสาร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้เป็น

1. 1 ช่องทาง
2. 2 ช่องทาง
3. 3 ช่องทาง
4. 4 ช่องทาง
5. 5 ช่องทาง
6. 6 ช่องทาง
7. 7 ช่องทาง
8. 8 ช่องทาง

โดยประกอบด้วย โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร แม็กกาซีน Website โทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลอื่นๆ

ข้อที่ 7 การใช้บริการสมุดหน้าเหลืองผ่านทางช่องทางใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) (คำถามข้อนี้ใช้ประกอบการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเท่านั้นไม่นำมาศึกษาทดสอบสมมุติฐาน)จำแนกได้เป็น

1. สมุดหน้าเหลือง
2. Call center 1188
3. www.yellowPages.co.th
4. YP ON MOBILE
5. ไม่ใช้เลย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับนวัตกรรม เกี่ยวกับการรับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ลักษณะของคำถามเป็นระบบ Semantic Differential Scale (Zikmund 1997: 356) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็นคำถามเชิงบวก (Positive) จำนวน 11ข้อ กำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	1	หมายถึง	มีบุคลิกภาพน้อยที่สุด
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	มีบุคลิกภาพน้อย
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	มีบุคลิกภาพปานกลาง
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	มีบุคลิกภาพมาก
ระดับคะแนน	5	หมายถึง	มีบุคลิกภาพมากที่สุด

หลังจากรวบรวมข้อมูลที่กำหนดระดับคะแนน 5 ระดับ คือ 1, 2, 3, 4, 5 และแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพัฒนาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 45)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับหรือช่วง}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การอ่านค่าของบุคลิกภาพคือนำมากำหนดระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นระดับความสำคัญของลักษณะบุคลิกภาพเกี่ยวกับการรับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
1.00 – 1.80	มีบุคลิกภาพน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีบุคลิกภาพน้อย
2.61 – 3.40	มีบุคลิกภาพปานกลาง
3.41 – 4.20	มีบุคลิกภาพมาก
4.21 – 5.00	มีบุคลิกภาพมากที่สุด

จากนั้น นำมาแบ่งบุคลิกภาพตามกลุ่มคนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
1.00 – 1.80	ผู้ใช้มีบุคลิกภาพกลุ่มล้าหลัง
1.81 – 2.60	ผู้ใช้มีบุคลิกภาพกลุ่มส่วนใหญ่ที่ยอมรับในระยะหลัง
2.61 – 3.40	ผู้ใช้มีบุคลิกภาพกลุ่มส่วนใหญ่ที่ยอมรับเร็ว
3.41 – 4.20	ผู้ใช้มีบุคลิกภาพกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่น
4.21 – 5.00	ผู้ใช้มีบุคลิกภาพกลุ่มนวัตกรรม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง ลักษณะของคำถามเป็นแบบLikert scale (Zikmund 1997:356) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 32 ข้อ โดยใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยประมวลเป็นการกำหนดลักษณะตัววัดแบ่งเป็น 5 ด้าน

ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม	จำนวน 9 ข้อ
ด้านการเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม	จำนวน 8 ข้อ
ด้านความซับซ้อน	จำนวน 6 ข้อ
ด้านการทดสอบได้	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการสังเกตได้	จำนวน 5 ข้อ

โดยแบ่งระดับลักษณะเป็นคำถามเชิงบวก (Positive) (ศิริวรรณและคณะ 2548:66) กำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	1	หมายถึง	มีลักษณะน้อยที่สุด
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	มีลักษณะน้อย
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	มีลักษณะปานกลาง
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	มีลักษณะมาก
ระดับคะแนน	5	หมายถึง	มีลักษณะมากที่สุด

หลังจากรวบรวมข้อมูลที่กำหนดระดับคะแนน 5 ระดับ คือ 1, 2, 3, 4, 5 และแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพัฒนาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 45)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับหรือช่วง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

นำมากำหนดระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นระดับความสำคัญของลักษณะนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการยอมรับนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
1.00 – 1.80	มีลักษณะน้อยที่สุด

1.81 – 2.60	มีลักษณะน้อย
2.61 – 3.40	มีลักษณะปานกลาง
3.41 – 4.20	มีลักษณะมาก
4.21 – 5.00	มีลักษณะมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ของสมุดหน้าเหลือง ลักษณะของคำถามเป็นระบบ Semantic Differential Scale (Zikmund 1997:356) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 14 ข้อ โดยใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยประมวลเป็นการกำหนดลักษณะตัววัดแบ่งเป็น 1 ขั้นตอน

ขั้นการยอมรับ(Adoption)

จำนวน 14 ข้อ

โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็นคำถามเชิงบวก (Positive) กำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	1	หมายถึง	มีการยอมรับน้อยที่สุด
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	มีการยอมรับน้อย
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	มีการยอมรับปานกลาง
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	มีการยอมรับมาก
ระดับคะแนน	5	หมายถึง	มีการยอมรับมากที่สุด

หลังจากรวบรวมข้อมูลที่กำหนดระดับคะแนน 5 ระดับ คือ 1, 2, 3, 4, 5 และแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพัฒนาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 45)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับหรือช่วง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

นำมากำหนดระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นระดับความสำคัญของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ของสมุดหน้าเหลือง ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
1.00 – 1.80	มีการยอมรับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีการยอมรับน้อย
2.61 – 3.40	มีการยอมรับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีการยอมรับมาก
4.21 – 5.00	มีการยอมรับมากที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ วิธีการจากตำรา หลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์

2. ผู้วิจัยทดสอบเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ จะแสดงถึง ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ต่ำผู้วิจัยจะทำการ แก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสมแล้วจึงส่งแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2551: 445)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1+(k-1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k = จำนวนคำถาม
 covariance = ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมกรรมการยอมรับนวัตกรรมในสมุดหน้าเหลือง ของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา トラ ไทยแลนด์เวิลด์เพจเจส บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด(มหาชน)

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของ ผู้ใช้โทรศัพท์บุคคลทั่วไปหรือบ้านพักอาศัย จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยที่มงานของผู้จัดส่งสมุดโทรศัพท์ของ บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับ หนังสือทางวิชาการ บทความ เอกสารต่าง ๆ และการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นแนวทางของการศึกษาและวิจัยครั้งนี้

4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาจัดทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

4.1.1. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

4.1.2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์

4.1.3. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Window โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Level of Significance)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่1 คือ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ฐานะทางการเศรษฐกิจโดยหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง ในส่วนที่2 โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองในส่วนที่3 โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่1 การทดสอบเพศมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองแตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้สถิติ Independent Sample t-Test ซึ่งระดับการศึกษาเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)และการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่2 การทดสอบอายุมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองแตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-Way ANOVA)ซึ่งระดับการศึกษาเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale) และการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

4.3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่3การทดสอบระดับการศึกษามีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองแตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-WayANOVA)ซึ่งระดับการศึกษาเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale)

4.3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่4การทดสอบรายได้มีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองแตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-WayANOVA)ซึ่งรายได้เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale) และการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale)

4.3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่5การทดสอบอาชีพมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองแตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-WayANOVA) ซึ่งอาชีพเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) และการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale)

4.3.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่6จำนวนช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการติดต่อมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองแตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-WayANOVA)ซึ่งฐานะทางเศรษฐกิจเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale)

4.3.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่7การทดสอบลักษณะของผู้รับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ซึ่งลักษณะของผู้รับนวัตกรรมเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale)

4.3.8 การทดสอบสมมติฐานข้อที่8เกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression) ซึ่งลักษณะของผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale)และการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale)

4.3.9 การทดสอบสมมติฐานข้อที่9เกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมด้าน การเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression) ซึ่งลักษณะของการเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิมเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale)และการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale)

4.3.10 การทดสอบสมมติฐานข้อที่10เกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมด้านความซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression) ซึ่งลักษณะของความซับซ้อน เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale)และการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale)

4.3.11 การทดสอบสมมติฐานข้อที่11เกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมด้าน การทดลองได้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression) ซึ่งลักษณะของการทดลองได้เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale)และการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale)

4.3.12 การทดสอบสมมติฐานข้อที่12เกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมด้าน การสังเกตได้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression) ซึ่งลักษณะของการสังเกตได้เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale)และการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ.2549:201) ดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) หรือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) โดยใช้สูตร(ศิริวรรณ เสรีรัตน์,และคณะ.2549: 201) ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n f_i X_i}{n} ; \bar{X} \text{ อ่านว่า เอ็กซ์บาร์}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	f_i	แทน	ค่าความถี่ของข้อมูลในแต่ละชั้น $i=1, 2, \dots, n$
	X_i	แทน	ค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$
	n	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541: 40) ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา.2551: 445) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1+(k-1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ

α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k = จำนวนคำถาม
covariance = ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันโดยใช้สูตร Independent Sample t-Test ณ ระดับความเชื่อมั่น ทางสถิติที่ร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544: 178) สามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี ดังนี้

3.1.1 กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$\text{สถิติทดสอบ } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad 2 - 2 \text{ โดย}$$

X_i แทน กลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

$$S_p^2 \text{ แทน } \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.1.2 กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ = V

$$V = \frac{(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2})^2}{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} + \frac{S_1^4}{n_1^3} + \frac{S_2^4}{n_2^3}}$$

โดย

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of a Variance หรือ One-Way ANOVA) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293)

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA))

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	n-1		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ k-1 แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม dfb
 n-k แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม dfw
 เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
 SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
 K แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung, 2001: 298-310) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$\text{โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่า สถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

ในกรณีที่	$n_i \neq n_j$
เมื่อ LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ และ
MSE	แทน ค่าMean square error (MS_w) จากการวิเคราะห์ความ

แปรปรวน

k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างในกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างในกลุ่มที่ j

หรือ สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Kappell. 1982: 153–155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ ซึ่งมีมากกว่า 1 ตัวแปร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ $(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้ สมการดังกล่าวมีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่	X	คือ	ตัวแปรอิสระ
	Y	คือ	ตัวแปรตาม
	K	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอยหรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

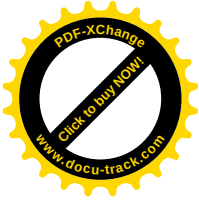
โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องการยอมรับนวัตกรรมในสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of significance) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวนช่องทางค้นหาข้อมูลข่าวสาร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับนวัตกรรม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมสดหน้าเหลือง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมสดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับนวัตกรรมสดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับนวัตกรรมสดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับนวัตกรรมสดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับนวัตกรรมสดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับนวัตกรรมสดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 6 จำนวนช่องทางค้นหาข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับนวัตกรรมสดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 7 ลักษณะของผู้รับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 8 คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่9คุณลักษณะของนวัตกรรมด้าน การเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่10คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านความซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่11คุณลักษณะของนวัตกรรมด้าน การทดลองได้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่12คุณลักษณะของนวัตกรรมด้าน การสังเกตได้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้โทรศัพท์ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	182	45.5
หญิง	218	54.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามเพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 218 คนและเพศชายจำนวน182 คนคิดเป็นร้อยละ 54.5 และ 45.5 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้โทรศัพท์ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	55	13.7
26-35 ปี	142	35.5
36-45 ปี	127	31.8
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	76	19.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอายุพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี จำนวน 142 คน อายุ 36-45 ปี จำนวน 127 คน อายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 76 คน อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5, 31.8, 19.0 และ 13.7 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้โทรศัพท์ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	23.3
ปริญญาตรี	234	58.5
สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการศึกษา พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5, 23.3 และ 18.3 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้โทรศัพท์ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	52	13.0
10,001 – 20,000 บาท	133	33.3
20,001 – 30,000 บาท	84	21.0
30,001 – 40,000 บาท	46	11.4
มากกว่า 40,000 บาท	85	21.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายได้ต่อเดือนพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 133 คน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 85 คน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 84 คน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 52 คน และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001–40,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 , 21.3, 21.0, 13.0 และ 11.4 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้โทรศัพท์ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23	5.8
พนักงานบริษัทเอกชน	273	68.3
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ	87	21.8
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอาชีพพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 273 คน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ จำนวน 87คน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน และ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3, 21.8, 5.8และ4.3 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้โทรศัพท์ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนช่องทางค้นหาข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ

จำนวนช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ช่องทาง	95	23.8
2 ช่องทาง	106	26.5
3 ช่องทาง	89	22.3
4 ช่องทาง	57	14.3
5 ช่องทาง	25	6.3
6 ช่องทาง	14	3.5
7 ช่องทาง	8	2.0
8 ช่องทาง	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนช่องทางค้นหาข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้ช่องทาง 2 ช่องทางจำนวน 106คนใช้ช่องทาง 1 ช่องทางจำนวน 95 คนใช้ช่องทาง 3 ช่องทางจำนวน 89คน ใช้ช่องทาง 4 ช่องทางจำนวน 57คน ใช้ช่องทาง 5 ช่องทางจำนวน 25คนใช้ช่องทาง 6 ช่องทางจำนวน 14คนใช้ช่องทาง 7 ช่องทางจำนวน 8คนและใช้ช่องทาง 8 ช่องทางจำนวน 6คน คิดเป็นร้อยละ 26.5, 23.8, 22.3, 14.3, 6.3, 3.5, 2.0 และ 1.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของผู้รับนวัตกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับนวัตกรรม แบ่งเป็นผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีระดับบุคลิกภาพในการรับนวัตกรรมจากน้อยที่สุดถึงมากที่สุดโดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับนวัตกรรม

ลักษณะบุคลิกภาพเกี่ยวกับการรับนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ลักษณะบุคลิกภาพ
1. ท่านยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ ก่อนคนอื่น	3.33	0.830	ปานกลาง
2. ท่านมีความรอบรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่	3.22	0.749	ปานกลาง
3. ท่านมีความกล้าที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ แม้จะไม่มีข้อมูล	3.25	0.898	ปานกลาง
4. ท่านไม่กลัวความล้มเหลวในการเริ่มทำสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน	3.38	0.853	ปานกลาง
5. ท่านเป็นผู้นำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้อย่างสม่ำเสมอ	3.05	0.927	ปานกลาง
6. ท่านเห็นประโยชน์ของนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ	3.66	0.834	มาก
7. ท่านรับทราบและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมอยู่เสมอ	3.46	0.860	มาก
8. ท่านศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมอยู่เสมอ	3.36	0.903	ปานกลาง
9. ท่านยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา	3.63	0.821	มาก
10. ท่านไม่ยึดติดกับค่านิยมเดิมๆ	3.64	0.876	มาก
11. ท่านไม่มีความลังเลในการศึกษาสิ่งแปลกใหม่	3.59	0.897	มาก
รวม	3.41	0.604	มาก

จากตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับนวัตกรรมโดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการรับนวัตกรรมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลักษณะบุคลิกภาพของการรับนวัตกรรมในระดับมาก คือ การเห็นประโยชน์ของนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ การไม่ยึดติดกับค่านิยมเดิมๆ การยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การไม่มีความลังเลในการศึกษาสิ่งแปลกใหม่ การรับทราบและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, 3.64, 3.63, 3.59 และ 3.46 ตามลำดับ

ลักษณะบุคลิกภาพของการรับนวัตกรรมในระดับปานกลาง คือการไม่กลัวความล้มเหลวในการเริ่มทำสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมอยู่เสมอ การยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ ก่อนคนอื่น การมีความกล้าที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ แม้จะไม่มีข้อมูล การมีความรอบรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ การเป็นผู้นำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้อย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.36, 3.30, 3.25, 3.22 และ 3.05 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง แบ่งเป็น 5 ข้อได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม การเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม ความซับซ้อน การทดสอบได้ และการสังเกตได้ โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 11ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม

ประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 เพิ่มช่องทางในการค้นหาข้อมูล เช่น www,yellowPages.co.th , YP ON MOBILE	3.33	0.967	ปานกลาง
2 สะดวกในการค้นหาข้อมูล	3.40	0.904	ปานกลาง
3 มีความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล	3.46	0.909	มาก
4 ช่วยให้เราประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล	3.57	0.876	มาก
5 ทำให้ท่านประหยัดแรงงานในการค้นหาข้อมูล	3.58	0.884	มาก
6 สามารถค้นหาข้อมูลได้ตลอด 24 ชม.	3.73	0.921	มาก
7 ข้อมูลมีความถูกต้องตามความต้องการ	3.37	0.875	ปานกลาง
8 ข้อมูลมีความทันสมัย ตรงความต้องการ	3.34	0.912	ปานกลาง
9 ท่านได้รับรายละเอียดของข้อมูลครบถ้วน	3.23	0.888	ปานกลาง
รวม	3.45	0.713	มาก



จากตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมโดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมอยู่ในระดับมากคือ สามารถค้นหาข้อมูลได้ตลอด 24 ชม. การประหยัดแรงงานในการค้นหาข้อมูล การประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล มีความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73, 3.58, 3.57 และ 3.46 ตามลำดับ

ลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมอยู่ในระดับปานกลาง คือ สะดวกในการค้นหาข้อมูล ข้อมูลมีความถูกต้องตามความต้องการ ข้อมูลมีความทันสมัยตรงความต้องการ เพิ่มช่องทางในการค้นหาข้อมูล เช่น [www, yellowPages.co.th](http://www.yellowPages.co.th) , YP ON MOBILE การได้รับรายละเอียดของข้อมูลครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.37, 3.34, 3.33 และ 3.23 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง ด้านการเข้าถึงได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม

	การเข้าถึงได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ท่านสามารถใช้ www.yellowPages.co.th บนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ท่านมีอยู่	3.37	0.996	ปานกลาง
2	Spec เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ท่านมีอยู่สามารถใช้งาน www.yellowPages.co.th ในการค้นหาข้อมูล	3.53	0.963	มาก
3	ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นเรื่องข้อมูลรายชื่อโทรศัพท์ใน www.yellowPages.co.th บนคอมพิวเตอร์ของท่าน	3.06	1.022	ปานกลาง
4	ท่านเห็นว่าการใช้ www.yellowPages.co.th ไม่แตกต่างกับการใช้สมุดหน้าเหลือง	3.03	1.053	ปานกลาง
5	ท่านมีโทรศัพท์ที่สามารถใช้ข้อมูลจาก YP ON MOBILE ได้	2.63	1.170	ปานกลาง
6	ท่านใช้งาน YP ON MOBILE ในโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเดิมของท่านในการค้นหาข้อมูล	2.42	1.188	น้อย
7	ท่านแสดงความคิดเห็นเรื่องข้อมูลรายชื่อโทรศัพท์ใน YP ON MOBILE ได้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน	2.42	1.161	น้อย
8	ท่านเห็นว่าการใช้ YP ON MOBILE ไม่แตกต่างกับการใช้สมุดหน้าเหลือง	2.73	1.159	ปานกลาง
	รวม	2.90	0.773	ปานกลาง

จากตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองด้านการเข้าถึงได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิมโดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการเข้าถึงได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 เมื่อพิจารณาข้อมูลพบว่า

ลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง ด้านการเข้าถึงได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิมอยู่ในระดับมากคือ Spec เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ท่านมีอยู่สามารถใช้งาน www.yellowPages.co.th ในการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง ด้านการเข้าถึงได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิมอยู่ในระดับปานกลางคือ สามารถใช้ www.yellowPages.co.th บนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ท่านมีอยู่ สามารถแสดงความคิดเห็นเรื่องข้อมูลรายชื่อโทรศัพท์ใน www.yellowPages.co.th บนคอมพิวเตอร์ของท่าน การเห็นว่าการใช้ www.yellowPages.co.th ไม่แตกต่างกับการใช้สมุดหน้าเหลือง การใช้ YP ON MOBILE ไม่แตกต่างกับการใช้สมุดหน้าเหลือง การมีโทรศัพท์ที่สามารถใช้ข้อมูลจาก YP ON MOBILE ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.06, 3.03, 2.73 และ 2.63 ตามลำดับ

ลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง ด้านการเข้าถึงได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิมอยู่ในระดับน้อยคือ การใช้งาน YP ON MOBILE ในโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเดิมของท่านในการค้นหาข้อมูลและการแสดงความคิดเห็นเรื่องข้อมูลรายชื่อโทรศัพท์ใน YP ON MOBILE ได้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง ด้านความซับซ้อน

	ความซับซ้อน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	มีความง่ายในการเปิดใช้ www.yellowPages.co.th	3.21	0.998	ปานกลาง
2	มีความง่ายในการใช้ www.yellowPages.co.th ในการค้นหาข้อมูลที่ท่านต้องการ	3.21	0.960	ปานกลาง
3	มีความง่ายในการหาคอมพิวเตอร์เพื่อใช้กับ www.yellowPages.co.th	3.29	1.020	ปานกลาง
4	มีความง่ายในการเปิดใช้ YP ON MOBILE	2.82	1.115	ปานกลาง
5	มีความง่ายในการใช้ YP ON MOBILE ในการค้นหาข้อมูลที่ท่านต้องการ	2.83	1.130	ปานกลาง
6	มีความง่ายในการหาโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น iPhone Blackberry หรือ Smart Phone อื่นๆ เพื่อใช้กับ YP ON MOBILE	2.76	1.178	ปานกลาง
	รวม	3.02	0.857	ปานกลาง

จากตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองด้านความซับซ้อน โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความซับซ้อนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง ด้านความซับซ้อนอยู่ในระดับปานกลางคือ มีความง่ายในการหาคอมพิวเตอร์เพื่อใช้กับ www.yellowPages.co.th มีความง่ายในการเปิดใช้ www.yellowPages.co.th มีความง่ายในการใช้ www.yellowPages.co.th ในการค้นหาข้อมูลที่ท่านต้องการ มีความง่ายในการใช้ YP ON MOBILE ในการค้นหาข้อมูลที่ท่านต้องการ มีความง่ายในการเปิดใช้ YP ON MOBILE มีความง่ายในการหาโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น iPhone Blackberry หรือ Smart Phone อื่นๆ เพื่อใช้กับ YP ON MOBILE โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ,3.21, 3.21, 2.83 , 2.82 และ 2.76 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง ด้านการทดสอบได้

การทดสอบได้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 ท่านได้ทดลองใช้บริการของ www.yellowPages.co.th	2.89	1.084	ปานกลาง
2 ท่านได้ทดลองใช้บริการของ YP ON MOBILE	2.31	1.178	น้อย
3 ท่านพอใจภายหลังจากการได้ทดลองใช้ www.yellowPages.co.th	2.95	1.060	ปานกลาง
4 ท่านพอใจภายหลังจากการได้ทดลองใช้ YP ON MOBILE	2.57	1.189	น้อย
รวม	2.68	0.956	ปานกลาง

จากตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองด้านการทดสอบได้ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการทดสอบได้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง ด้านการทดสอบได้อยู่ในระดับปานกลางคือการพอใจภายหลังจากการได้ทดลองใช้ www.yellowPages.co.th การได้ทดลองใช้บริการของ www.yellowPages.co.th โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และ 2.89 ตามลำดับ

ลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง ด้านการทดสอบได้อยู่ในระดับน้อยคือ การพอใจภายหลังจากการได้ทดลองใช้ YP ON MOBILE การได้ทดลองใช้บริการของ YP ON MOBILE โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 และ 2.31 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง ด้านการสังเกตได้

การสังเกตได้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 การที่ www.yellowPages.co.th YP ON MOBILE มีโลโก้  สื่อให้รู้ว่าเป็นบริการข้อมูลรายชื่อโทรศัพท์	3.43	0.966	มาก
2 ส่วนที่ใช้สีเหลืองของ www.yelloPages.co.th YP ON MOBILE สื่อให้รู้ว่าเป็นบริการค้นหารายชื่อโทรศัพท์	3.40	0.975	ปานกลาง
3 คำว่า www.yellowPages.co.th YP ON MOBILE ทำให้รู้ว่าเป็นบริการค้นหารายชื่อโทรศัพท์	3.41	1.007	มาก
4 คำว่า www.yellowPages.co.th YP ON MOBILE ทำให้รู้ว่ามีข้อมูลของผู้ขายสินค้าและบริการ	3.39	1.010	ปานกลาง
5 คำว่า www.yellowPages.co.th YP ON MOBILE ทำให้รู้ว่ามีข้อมูลสินค้าและบริการที่สามารถค้นพบ	3.31	1.006	ปานกลาง
รวม	3.39	0.877	ปานกลาง

จากตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองด้านการสังเกตได้ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการสังเกตได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

ลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง ด้านการสังเกตได้อยู่ในระดับมาก คือ การที่ www.yellowPages.co.th YP ON MOBILE มีโลโก้สื่อให้รู้ว่าเป็นบริการข้อมูลรายชื่อโทรศัพท์ คำว่า www.yellowPages.co.th YP ON MOBILE ทำให้รู้ว่าเป็นบริการค้นหารายชื่อโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ 3.41 ตามลำดับ

ลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง ด้านการสังเกตได้อยู่ในระดับปานกลางคือส่วนที่ใช้สีเหลืองของ www.yellowPages.co.th YP ON MOBILE สื่อให้รู้ว่าเป็นบริการค้นหารายชื่อโทรศัพท์ คำว่า www.yellowPages.co.th YP ON MOBILE ทำให้รู้ว่ามีข้อมูลของผู้ขายสินค้าบริการ คำว่า www.yellowPages.co.th YP ON MOBILE ทำให้รู้ว่ามีข้อมูลสินค้าและบริการที่สามารถค้นพบผู้ขายสินค้าบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.39 และ 3.31 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ของสมุดหน้าเหลือง

	การยอมรับสมุดหน้าเหลือง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการยอมรับ
1	ท่านได้ใช้ www.yellowPages.co.th แล้วได้ผลเป็นที่พอใจอย่างมาก	3.10	0.937	ปานกลาง
2	ท่านติดตาม ข่าวสารของ www.yellowPages.co.th อย่างสม่ำเสมอ	2.63	0.975	ปานกลาง
3	ในการค้นหาข้อมูลครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้ www.yellowPages.co.th เป็นอันดับแรกเสมอ	2.92	0.988	ปานกลาง
4	ท่านจะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการของ www.yellowPages.co.th	3.05	0.965	ปานกลาง
5	ท่านจะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ของการใช้ www.yellowPages.co.th กับคนอื่นอย่างสม่ำเสมอ	2.72	0.987	ปานกลาง
6	ท่านจะแลกเปลี่ยนปัญหาต่างๆ ของการใช้	2.67	0.984	ปานกลาง
7	ท่านจะเลือกใช้ www.yellowPages.co.th ค้นหาข้อมูลตลอดไป	2.98	0.991	ปานกลาง
8	ท่านได้ใช้ YP ON MOBILE แล้วได้ผลเป็นที่พอใจอย่างมาก	2.62	1.131	ปานกลาง
9	ท่านติดตาม ข่าวสาร YP ON MOBILE อย่างสม่ำเสมอ	2.41	1.109	น้อย
10	ในการค้นหาข้อมูลครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้ YP ON MOBILE เป็นอันดับแรกเสมอ	2.52	1.101	น้อย
11	ท่านจะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการของ YP ON MOBILE	2.66	1.120	ปานกลาง
12	ท่านจะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ของการใช้ YP ON MOBILE กับคนอื่นอย่างสม่ำเสมอ	2.50	1.064	น้อย
13	ท่านจะแลกเปลี่ยนปัญหาต่างๆ ของการใช้ YP ON MOBILE	2.43	1.065	น้อย
14	ท่านจะเลือกใช้ YP ON MOBILE ค้นหาข้อมูลตลอดไป	2.58	1.157	น้อย
	รวม	2.70	0.832	ปานกลาง

จากตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของ สมุดหน้าเหลือง โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง อยู่ในระดับปานกลางคือ การได้ใช้ www.yellowPages.co.th แล้วได้ผลเป็นที่พอใจอย่างมาก การจะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการของ www.yellowPages.co.th การจะเลือกใช้ www.yellowPages.co.th ค้นหาข้อมูลตลอดไป ในการ ค้นหาข้อมูลครั้งต่อไป การจะเลือกใช้ www.yellowPages.co.th เป็นอันดับแรกเสมอ การจะ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของการใช้ www.yellowPages.co.th กับคนอื่นอย่างสม่ำเสมอ การจะ แลกเปลี่ยนปัญหาต่างๆของการใช้ www.yellowPages.co.th กับคนอื่นอย่างสม่ำเสมอ การจะ แนะนำให้คนอื่นใช้บริการของ YP ON MOBILE การติดตาม ข่าวสารของ www.yellowPages.co.th อย่างสม่ำเสมอ การได้ใช้ YP ON MOBILE แล้วได้ผลเป็นที่พอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 , 3.05 , 2.98 , 2.92 , 2.72 , 2.67 , 2.66 , 2.63 และ 2.62 ตามลำดับ

ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง อยู่ในระดับน้อย คือการจะเลือกใช้ YP ON MOBILE ค้นหาข้อมูลตลอดไป ในการค้นหาข้อมูลครั้งต่อไปท่านจะเลือกใช้ YP ON MOBILE เป็นอันดับแรกเสมอ การจะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของการใช้ YP ON MOBILE กับคนอื่นอย่าง สม่ำเสมอ การจะแลกเปลี่ยนปัญหาต่างๆ ของการใช้ YP ON MOBILE การติดตาม ข่าวสาร YP ON MOBILE อย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 , 2.52 , 2.50 , 2.43 และ 2.41 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศชายและหญิงมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศชายและเพศหญิงมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิงมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองแตกต่างกัน

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์การยอมรับนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองโดยใช้สถิติ t-test

จำแนกตามเพศ

การยอมรับ นวัตกรรมของ หน้าเหลือง	เพศ	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.(2-tailed)
การยอมรับ (Adoption)		.903	0.343					
	ชาย			2.71	0.855			
	หญิง			2.69	0.815	0.176	398	0.861

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบ Levene's Test for Equality of Variances พบว่าการยอมรับนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองมีค่า Sig. เท่ากับ 0.343 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.861 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มอายุมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 19

ตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยจำแนกตามอายุ

การยอมรับนวัตกรรม				
ของสมุดหน้าเหลือง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การยอมรับ (Adoption)	0.649	3	396	0.584

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบความแปรปรวนของข้อมูลของกลุ่มอายุกับการยอมรับนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่าค่าความแปรปรวน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.584 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่า

ความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างการยอมรับนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

การยอมรับนวัตกรรม ของสมุดหน้าเหลือง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
						0.13
การยอมรับ (Adoption)	ระหว่างกลุ่ม	3.797	3	1.266	1.839	9
	ภายในกลุ่ม	272.511	396	0.688		
	รวม	276.308	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑลจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทุกกลุ่มอายุมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่3 ระดับการศึกษามีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทุกระดับการศึกษามีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 ระดับการศึกษามีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การยอมรับนวัตกรรม ของสมุดหน้าเหลือง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การยอมรับ (Adoption)	1.981	2	397	0.139

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบความแปรปรวนของข้อมูลของระดับการศึกษากับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

การยอมรับนวัตกรรม ของสมุดหน้าเหลือง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การยอมรับ (Adoption)	ระหว่างกลุ่ม	0.261	2	0.130	0.189	0.829
	ภายในกลุ่ม	276.047	397	0.695		
	รวม	276.308	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑลจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.829 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทุกระดับการศึกษามีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือนมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทุกระดับรายได้ต่อเดือนมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 ระดับรายได้ต่อเดือนมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การยอมรับนวัตกรรม				
ของสมุดหน้าเหลือง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การยอมรับ (Adoption)	0.702	4	395	0.591

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบความแปรปรวนของข้อมูลของกลุ่มรายได้ต่อเดือนกับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.591 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ใน
กรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การยอมรับนวัตกรรม ของสมุดหน้าเหลือง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การยอมรับ (Adoption)	ระหว่างกลุ่ม	6.773	4	1.693	2.481	0.043
	ภายในกลุ่ม	269.535	395	0.682		
	รวม	276.308	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อย่างน้อย 2 ระดับรายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกันในระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล

รายได้ต่อเดือน	ชั้นทดลอง	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ				
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
	$\bar{X}$	2.575	2.781	2.778	2.834	2.490
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ						
10,000 บาท	2.575	-	-0.206 (0.128)	-0.203 (0.166)	-0.258 (0.123)	0.086 (0.556)
10,001-20,000 บาท	2.781	0.206 (0.128)	-	0.003 (0.977)	-0.052 (0.711)	0.292* (0.011)

ตาราง 24 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	ขั้นทดลอง	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ				
		10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
	$\bar{x}$	2.575	2.781	2.778	2.834	2.490
20,001-30,000 บาท	2.778	0.203 (0.166)	-0.003 (0.977)	-	-0.056 (0.713)	0.288* (0.024)
30,001-40,000 บาท	2.834	0.258 (0.123)	0.052 (0.711)	0.056 (0.713)	-	0.344* (0.023)
มากกว่า 40,000 บาท	2.490	-0.086 (0.556)	-0.292* (0.011)	-0.288* (0.024)	-0.344* (0.023)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ในการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท มีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือง แตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่น อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับการยอมรับน้อยกว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท เท่ากับ 0.344 , 0.292 , 0.288 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองแตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทุกอาชีพมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 อาชีพมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่า

น้อยกว่า 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยจำแนกตามอาชีพ

การยอมรับนวัตกรรม ของสมุดหน้าเหลือง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การยอมรับ (Adoption)	0.454	3	396	0.715

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบความแปรปรวนของข้อมูลของกลุ่มอาชีพกับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.715 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

การยอมรับนวัตกรรม ของสมุดหน้าเหลือง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การยอมรับ (Adoption)	ระหว่างกลุ่ม	5.598	3	1.866	2.729	0.044
	ภายในกลุ่ม	270.710	396	0.684		
	รวม	276.308	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อย่างน้อย 2 อาชีพมีความแตกต่างกัน ในระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล

อาชีพ	ชั้น รู้จัก	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา
	$\bar{x}$	2.860	2.618	2.885	2.807
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.860	-	0.242 (0.178)	-0.025 (0.898)	0.053 (0.840)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.618	-0.242 (0.178)	-	-0.267* (0.009)	-0.189 (0.362)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	2.885	0.025 (0.898)	0.267* (0.009)	-	0.078 (0.721)
นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา	2.807	-0.053 (0.840)	0.189 (0.362)	-0.078 (0.721)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ในการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือง มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับ 0.267

สมมติฐานข้อที่ 6 จำนวนช่องทางค้นหาข้อมูลข่าวสารมีระดับการยอมรับสมุดหน้าเหลือแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทุกจำนวนช่องทางค้นหาข้อมูลข่าวสารมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 ช่องทางค้นหาข้อมูลข่าวสารมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของทุกจำนวนช่องทางค้นหาข้อมูลข่าวสารโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยจำแนกตามจำนวนช่องทางค้นหาข้อมูลข่าวสาร

การยอมรับนวัตกรรม ของสมุดหน้าเหลือ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การยอมรับ (Adoption)	0.900	7	392	0.506

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบความแปรปรวนของข้อมูลของจำนวนช่องทางค้นหาข้อมูลข่าวสารกับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.506 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของจำนวนช่องทางค้นหาข้อมูลข่าวสาร ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ใน
กรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามจำนวนช่องทางค้นหาข้อมูลข่าวสาร

การยอมรับนวัตกรรม ของสมุดหน้าเหลือง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การยอมรับ (Adoption)	ระหว่างกลุ่ม	3.502	7	0.500	0.719	0.656
	ภายในกลุ่ม	272.806	392	0.696		
	รวม	276.308	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑลจำแนกตามจำนวนช่องทางค้นหาข้อมูลข่าวสาร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.656 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทุกจำนวนช่องทางค้นหาข้อมูลข่าวสารมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองไม่แตกต่างกัน

การทดสอบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมี ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม และคุณลักษณะของนวัตกรรมเป็นตัวแปรควบคุม สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ Multiple Regressionแบบ Enter และมีสมมติฐานโดยรวมดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7 ลักษณะของผู้รับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้รับนวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ลักษณะของผู้รับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H₁: คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านการทดลองได้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม
 สมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 12 คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านการสังเกตได้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านการสังเกตได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านการสังเกตได้ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

คุณลักษณะของนวัตกรรม	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (Constant)	.089	.152		.589	.556
ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม	-.002	.044	-.001	-.047	.963
ผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม	.060	.044	.052	1.374	.170
การเข้าถึงได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม	.219	.048	.203	4.524	.000
ความซับซ้อน	.114	.043	.118	2.654	.000
การทดลองได้	.448	.038	.515	11.729	.000
การสังเกตได้	.068	.035	.071	1.934	.054
Adjusted R square = .696			Sig. = .000		

จากตาราง 30 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) แสดงว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงระดับการยอมรับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองเรียงตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้แก่ การทดลองได้ การเข้าถึงได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม ความซับซ้อน

ค่า Adjusted R square มีค่าเท่ากับ .696 และค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 6 ด้านนี้สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับการยอมรับนวัตกรรมได้ร้อยละ 69.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของ การทดลองได้ แสดงว่า ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ พฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือง หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมี คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านการทดลองได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยโดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมา เกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองเพิ่มขึ้น .448 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของการเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม แสดงว่า ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือง หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม มีคุณลักษณะของนวัตกรรมด้านการเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม เพิ่มขึ้น 1 หน่วยโดยไม่มีอิทธิพลของ ตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองเพิ่มขึ้น .219 หน่วย

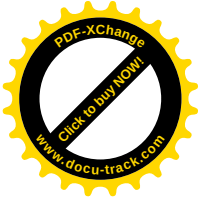
ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของความซับซ้อน แสดงว่า ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ พฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือง หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมี คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านความซับซ้อน เพิ่มขึ้น 1 หน่วยโดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมา เกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองเพิ่มขึ้น .114 หน่วย

ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
	การยอมรับนวัตกรรมสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง
เพศ	X (0.861)
อายุ	X (0.139)
ระดับการศึกษา	X (0.829)
ระดับรายได้ต่อเดือน	✓ (0.043)
อาชีพ	✓ (0.044)
จำนวนช่องทางค้นหาข้อมูลข่าวสาร	X (0.656)
ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม	X (0.963)
ผลประโยชน์ที่ได้รับ	X (0.170)
การเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม	✓ (0.000)
ความซับซ้อน	✓ (0.000)
การทดลองได้	✓ (0.000)
การสังเกตได้	X (0.054)

หมายเหตุ ✓ = สอดคล้องกับสมมติฐาน

X = ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยปรับปรุงความสามารถให้กับองค์กรและเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งซึ่งจะมีผลทำให้องค์กรคงอยู่ในการดำเนินธุรกิจสื่อไอทีเร็คทอรี่ส์ที่เป็นสมุดหน้าเหลืองต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์ที่ใช้สมุดหน้าเหลืองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์ ที่ใช้สมุดหน้าเหลือง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือง ของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับ บริษัท เทเลอินโฟมีเดีย จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัย เป็นเครื่องมือในการปรับปรุงความสามารถให้กับองค์กรทำให้สื่อประเภทไอทีเร็คทอรี่ส์ที่เป็นสมุดหน้าเหลืองคงอยู่และสามารถแข่งขันได้
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ สมุดหน้าเหลือง ในการสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์
4. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจจะทำเรื่อง พฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรม ให้สามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการวิจัยต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. อายุมีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
6. จำนวนช่องทางค้นหาข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
7. ลักษณะของผู้รับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
8. คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
9. คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านการเข้ากันได้ได้รับสิ่งที่มีอยู่เดิมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการยอมรับนวัตกรรมในสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
10. คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านความซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
11. คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านการทดลองได้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
12. คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านการสังเกตได้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้โทรศัพท์ที่เป็นบุคคลทั่วไปหรือบ้านพักอาศัย ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้โทรศัพท์บุคลิกทั่วไปหรือบ้านพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้ทำการวิจัย ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane (Taro Yamane_ 1970: 580-581) ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง 5% หรือ 0.05 จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้โทรศัพท์บุคลิกทั่วไปหรือบ้านพักอาศัย จำนวน 400 ราย

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ ชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) (คุณทลี เวชสาร 2545: 153) เป็นการสุ่มทุกชั้น แบบกำหนดสัดส่วน ตามจำนวนเขตการปกครอง 50 เขต และ ปริมณฑล 3 จังหวัด

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling: SRS) (คุณทลี เวชสาร 2545: 151) โดยใช้ระบบประมวลผลข้อมูล Computer ตามจำนวนเขตการปกครอง 50 เขต และ ปริมณฑล 3 จังหวัด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน ในผู้ใช้โทรศัพท์บุคลิกทั่วไปหรือบ้านพักอาศัย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา ตราไทยแลนด์เวิลด์เพจเจส บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด(มหาชน) มีการดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวนช่องทางค้นหาข้อมูลข่าวสาร เป็นคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับนวัตกรรมเกี่ยวกับการรับสิ่งใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ลักษณะของคำถามเป็นระบบ Semantic Differential Scale (Zikmund 1997:356) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็นคำถามเชิงบวก (Positive) จำนวน 11ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง ลักษณะของคำถามเป็นแบบLikert scale (Zikmund 1997:356) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 32 ข้อ โดยใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยประมวลเป็นการกำหนดลักษณะตัววัดแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมจำนวน

9 ข้อ ด้านการเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิมจำนวน 8 ข้อ ด้านความซับซ้อนจำนวน 6 ข้อ ด้านการทดสอบจำนวน 4 ข้อ ด้านการสังเกตได้ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง ลักษณะของคำถามเป็นระบบ Semantic Differential Scale (Zikmund 1997: 356) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 14 ข้อ โดยใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยประมวลเป็นการกำหนดลักษณะตัววัดแบ่งเป็น 1 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการยอมรับ(Adoption) จำนวน 14 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือง ของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา ตราไทย แลนด์เเยลโล่เพจเจส บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด(มหาชน)

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของ ผู้ใช้โทรศัพท์บุคคลทั่วไปหรือบ้านพักอาศัย จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยทีมงานของผู้จัดส่งสมุดโทรศัพท์ของ บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับ หนังสือทางวิชาการ บทความเอกสารต่าง ๆ และการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นแนวทางของการศึกษาและวิจัยครั้งนี้

4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาจัดทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

4.1.1 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 ชุด

ในส่วนที่ 2 การสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับนวัตกรรม ดังนี้

ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.924

ในส่วนที่ 3 การสอบถามคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับสมุดหน้า
เหลือ ดังนี้

ประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.966

การเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.840

ความซับซ้อน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899

การทดลองได้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.715

การสังเกตได้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.958

ในส่วนที่ 4 การสอบถามการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือของผู้ใช้โทรศัพท์
ในกรุงเทพและปริมณฑล

การยอมรับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.947

4.1.2. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ใน
การตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

4.1.3. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์

4.1.4. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package
for Social Sciences) for Window โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
(Level of Significance)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วน
ที่1 คือ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ฐานะทางการเศรษฐกิจโดยหาความถี่ (Frequency) และค่า
ร้อยละ (Percentage)

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ
นวัตกรรมสมุดหน้าเหลือ ในส่วนที่2 โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard Deviations)

4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของสมุดหน้า
เหลือในส่วนที่3 โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่1 การทดสอบเพศมีระดับการยอมรับนวัตกรรม สมุดหน้าเหลืองแตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้สถิติ Independent Sample t-Test ซึ่งระดับการศึกษาเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) และการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่2 การทดสอบอายุมีระดับการยอมรับนวัตกรรม สมุดหน้าเหลืองแตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-Way ANOVA)ซึ่งระดับการศึกษาเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)และการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

4.3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่3การทดสอบระดับการศึกษามีระดับการยอมรับ นวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองแตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้สถิติ ความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-WayANOVA)ซึ่งระดับการศึกษาเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale)

4.3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่4การทดสอบรายได้มีระดับการยอมรับนวัตกรรม สมุดหน้าเหลืองแตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้สถิติความ แปรปรวนแบบทางเดียว(One-WayANOVA)ซึ่งรายได้เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale) และการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale)

4.3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่5การทดสอบอาชีพมีระดับการยอมรับนวัตกรรม สมุดหน้าเหลืองแตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้สถิติความ แปรปรวนแบบทางเดียว(One-WayANOVA) ซึ่งอาชีพเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) และการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale)

4.3.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่6จำนวนช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการติดต่อมี ระดับการการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองแตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-WayANOVA)ซึ่งฐานะทางเศรษฐกิจเป็นข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale)และการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองเป็นข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น(Interval Scale)

4.3.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่7การทดสอบลักษณะของผู้รับนวัตกรรมมี ความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ซึ่งลักษณะของผู้รับนวัตกรรมเป็น ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองเป็นข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale)

4.3.8 การทดสอบสมมติฐานข้อที่8เกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression) ซึ่งลักษณะของผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) และการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale)

4.3.9 การทดสอบสมมติฐานข้อที่9เกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมด้าน การเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression) ซึ่งลักษณะของการเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิมเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale)และการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale)

4.3.10 การทดสอบสมมติฐานข้อที่10เกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมด้านความซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression) ซึ่งลักษณะของความซับซ้อน เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale)และการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale)

4.3.11 การทดสอบสมมติฐานข้อที่11เกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมด้าน การทดลองได้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression) ซึ่งลักษณะของการทดลองได้เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale)และการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale)

4.3.12 การทดสอบสมมติฐานข้อที่12เกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมด้าน การสังเกตได้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression) ซึ่งลักษณะของการสังเกตได้เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale)และการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ผู้ใช้โทรศัพท์ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่ใช้ช่องทางค้นหาข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ 2 ช่องทาง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของผู้รับนวัตกรรม

ผู้ใช้โทรศัพท์ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับนวัตกรรม ซึ่งผลรวมลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง

ผู้ใช้โทรศัพท์ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมซึ่งผลรวมด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ผู้ใช้โทรศัพท์ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองด้านการเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิมซึ่งผลรวมด้านการเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

ผู้ใช้โทรศัพท์ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองด้านความซับซ้อน ซึ่งผลรวมด้านความซับซ้อนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ผู้ใช้โทรศัพท์ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองด้านการทดสอบได้ ซึ่งผลรวมด้านการทดสอบได้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68

ผู้ใช้โทรศัพท์ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองด้านการสังเกตได้ ซึ่งผลรวมด้านการสังเกตได้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล

ผู้ใช้โทรศัพท์ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ของสมุดหน้าเหลืองซึ่งมีผลรวมระดับการยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองแตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์เพศชายและเพศหญิงมีการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองแตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ทุกกลุ่มอายุมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองแตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ทุกระดับการศึกษามีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือนมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองแตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกันกับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

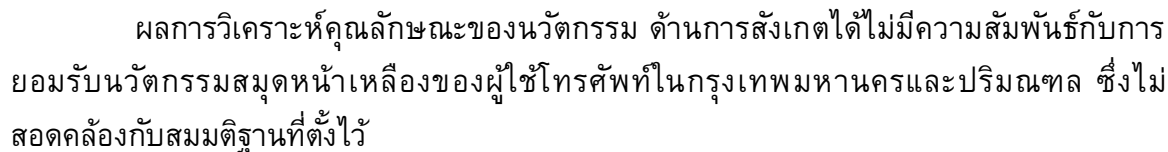
สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองแตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์อาชีพมีความแตกต่างกันกับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 จำนวนช่องทางค้นหาข้อมูลข่าวสารมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองแตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ทุกจำนวนช่องทางค้นหาข้อมูลข่าวสารมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ลักษณะของผู้รับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำประเด็นมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้โทรศัพท์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางค้นหาข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ 2 ช่องทาง ซึ่งทั้งหมดเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับนวัตกรรมสอดคล้องกับ เอฟเวอเรท เอ็ม. โรเจอร์ (Everett M.Rogers.1971: 13) ได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ยอมรับนวัตกรรม (Receiver Variables) ได้แก่ พื้นฐานของบุคคลเป้าหมาย หรือผู้รับการเปลี่ยนแปลง อันได้แก่ พื้นฐานทางสังคม เช่น เพศ ระดับการศึกษาการรับฟังข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ การเข้าประชุมกลุ่มเกี่ยวกับการประกอบอาชีพและอายุ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาการรับฟังข่าวสาร การเข้าประชุมกลุ่ม จะแปรผันตามการยอมรับนวัตกรรมส่วนอายุจะไม่แปรผันตามการยอมรับนวัตกรรม

2. ผลจากการวิจัย เกี่ยวกับลักษณะของผู้รับนวัตกรรม แบ่งเป็นผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีบุคลิกภาพ 5 ระดับได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งผู้ใช้โทรศัพท์ที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับนวัตกรรมอยู่ในกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมระดับมาก คือ. การเห็นประโยชน์ของนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ การไม่ยึดติดกับค่านิยมเดิมๆ การยอมรับการเปลี่ยนแปลง ได้ตลอดเวลา การไม่มีความลังเลในการศึกษาสิ่งแปลกใหม่ การรับทราบ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมอยู่เสมอ และลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับนวัตกรรมอยู่ในระดับปานกลาง คือ.การไม่กลัวความล้มเหลวในการเริ่มทำสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมอยู่เสมอ การยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ ก่อนคนอื่น การมีความกล้าที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ แม้จะไม่มีข้อมูล การมีความรอบรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ การเป็นผู้นำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเอฟเวอเรท เอ็ม.โรเจอร์ (Everett M.Rogers.1995: 262) ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย (Early Adopters) ได้แก่ ผู้นำความคิดเห็นในท้องถิ่น ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง มีเหตุผล มักเป็นผู้ที่ได้รับการยกย่อง และนับถือจากผู้คนในสังคม เป็นกลุ่มที่รวมส่วนต่างๆ ของสังคมเข้าด้วยกัน กลุ่มผู้ยอมรับคนอื่นต่างมาหาคนกลุ่มนี้เพื่อขอคำแนะนำหรือข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นๆ เนื่องจากกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย มีลักษณะความเป็นนวัตกรรมอยู่ในระดับที่คนทั่วไปสามารถสัมผัสได้ ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงกลายเป็นแบบอย่างของสมาชิกกลุ่มอื่นในสังคม และจะได้รับความเคารพจากคนอื่น ๆ ส่งผลให้การกระจายความคิดใหม่ๆ ประสบความสำเร็จด้วย ซึ่งคนกลุ่มนี้รู้ว่าหากจะได้รับความนับถือจากคนอื่นและจะดำรงสถานะที่เป็นศูนย์กลางการสื่อสารของระบบในสังคมได้นั้น ต้องตัดสินใจเรื่องของนวัตกรรมอย่างรอบคอบ ดังนั้นบทบาทของกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย คือช่วยลดความไม่มั่นคง ไม่แน่นอนอัน

เนื่องจากการยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ และถ่ายทอดการประเมินค่านวัตกรรมผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล

3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม การเข้าถึงได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ความซับซ้อน การทดสอบได้ และการสังเกตได้เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

3.1 ผู้ใช้โทรศัพท์ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมซึ่งผลรวมด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมอยู่ในระดับมากคือ สามารถค้นหาข้อมูลได้ตลอด 24 ชม. ทำให้ประหยัดแรงงานในการค้นหาข้อมูล ช่วยให้ประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล มีความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล และลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมอยู่ในระดับปานกลาง คือ สะดวกในการค้นหาข้อมูล ข้อมูลมีความถูกต้องตามความต้องการ ข้อมูลมีความทันสมัยตรงความต้องการ เพิ่มช่องทางในการค้นหาข้อมูล เช่น www.yellowPages.co.th , YP ON MOBILE การได้รับรายละเอียดของข้อมูลครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เอฟเวอเรท เอ็ม.โรเจอร์ (Everett M.Rogers.1983: 15) ที่กล่าวว่า ระดับของการรับรู้ว่านวัตกรรมนั้นมีคุณสมบัติที่ดีกว่าความคิด หรือสิ่งที่มีอยู่เดิม ซึ่งถูกแทนที่ด้วยสิ่งใหม่ ถ้าหากนวัตกรรมมีข้อดีและให้ประโยชน์ต่อผู้ใช้นวัตกรรมนั้นมากเท่าใด ก็มีโอกาสมันจะมีผลที่ยอมรับนวัตกรรมนั้นมากขึ้น หรือระดับของประโยชน์ของนวัตกรรมที่บุคคลรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับนวัตกรรมนั้นกับแนวคิด การปฏิบัติ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม หากรู้ว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์กว่าสิ่งที่มีอยู่เดิมหรือสามารถใช้แทนสิ่งที่มีอยู่เดิมได้ก็จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรมนั้น ดังนั้นยังมีการรับรู้ถึงผลที่ได้รับจากนวัตกรรมมากขึ้นเท่าใดอัตราการรับนวัตกรรมนั้นก็ยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น

3.2 ผู้ใช้โทรศัพท์ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองด้านการเข้าถึงได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิมซึ่งผลรวมด้านการเข้าถึงได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองด้านการเข้าถึงได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิมอยู่ในระดับมากคือ Spec เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ท่านมีอยู่สามารถใช้งาน www.yellowPages.co.th ในการค้นหาข้อมูล ลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองด้านการเข้าถึงได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิมอยู่ในระดับปานกลางคือ การสามารถใช้ www.yellowPages.co.th บนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ท่านมีอยู่ การสามารถแสดงความคิดเห็นเรื่องข้อมูลรายชื่อโทรศัพท์ใน www.yellowPages.co.th บนคอมพิวเตอร์ของท่าน การเห็นว่าการใช้ www.yellowPages.co.th ไม่แตกต่างกับการใช้สมุดหน้าเหลือง การเห็นว่าการใช้ YP ON MOBILE ไม่แตกต่างกับการใช้สมุดหน้าเหลือง การมีโทรศัพท์ที่สามารถใช้ข้อมูลจาก YP ON MOBILE ได้ ลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง ด้านการเข้าถึงได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิมอยู่ในระดับน้อยคือ การใช้งาน YP ON MOBILE ในโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเดิมของท่านในการค้นหาข้อมูล การแสดงความคิดเห็นเรื่องข้อมูลรายชื่อโทรศัพท์ใน YP ON MOBILE ได้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเอฟเวอเร

เรท เอ็ม.โรเจอร์ (Everett M.Rogers.1983:15) ที่กล่าวว่าระดับของนวัตกรรมซึ่งมีความสอดคล้องกับคุณค่า ประสิทธิภาพและความต้องการที่มีอยู่แล้วในตัวผู้รับนวัตกรรมนั้น หากนวัตกรรมนั้นสามารถเข้ากันได้ดีกับสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาโอกาสที่จะได้รับการยอมรับได้ง่ายขึ้นหรือระดับของการเข้ากันได้ที่รับรู้ ว่า นวัตกรรมนั้นไม่ขัดแย้งกับค่านิยมที่มีอยู่เดิม ประสิทธิภาพในอดีและความต้องการของผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรม ตลอดจนความต้องการของสังคมโดยรวม

3.3 ผู้ใช้โทรศัพท์ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองด้านความซับซ้อน ซึ่งผลรวมด้านความซับซ้อนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง ด้านความซับซ้อนอยู่ในระดับปานกลางคือมีความง่ายในการหาคอมพิวเตอร์เพื่อใช้กับ www.yellowPages.co.th มีความง่ายในการเปิดใช้ www.yellowPages.co.th มีความง่ายในการใช้ www.yellowPages.co.th ในการค้นหาข้อมูลที่ท่านต้องการ มีความง่ายในการใช้ YP ON MOBILE ในการค้นหาข้อมูลที่ท่านต้องการ มีความง่ายในการเปิดใช้ YP ON MOBILE มีความง่ายในการหาโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น I Phone Blackberry หรือ Smart Phone อื่นๆ เพื่อใช้กับ YP ON MOBILE ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเอฟเวอเรท เอ็ม.โรเจอร์ (Everett M.Rogers.1983:15) ที่กล่าวว่าความซับซ้อนของนวัตกรรมที่เห็นได้โดยสมาชิกของระบบสังคม คือ การเชื่อมโยงในด้านลบต่ออัตราการรับ (Kivlin.1960) พบว่าความซับซ้อนของนวัตกรรมนั้น เชื่อมโยงกับอัตราการรับมากกว่าลักษณะนวัตกรรมอื่นๆ ยกเว้นผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง ผลลัพธ์ที่เหมือนกันถูกรายงานโดย (Singh.1966) ในแคนาดา

3.4 ผู้ใช้โทรศัพท์ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองด้านการทดสอบได้ ซึ่งผลรวมด้านการทดสอบได้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง ด้านการทดสอบได้อยู่ในระดับปานกลางคือการพอใจภายหลังจากการได้ทดลองใช้ www.yellowPages.co.th การได้ทดลองใช้บริการของ www.yellowPages.co.th ลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง ด้านการทดสอบได้อยู่ในระดับน้อยคือ การพอใจภายหลังจากการได้ทดลองใช้ YP ON MOBILE การได้ทดลองใช้บริการของ YP ON MOBILE ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเอฟเวอเรท เอ็ม.โรเจอร์ (Everett M.Rogers. 1983: 15) ที่กล่าวว่าระดับของนวัตกรรมที่สามารถมองเห็นผลจากการทดลองปฏิบัติเพื่อให้เห็นผลได้จริง อย่างน้อยภายใต้สภาพที่จำกัด ความคิดเหล่านี้สามารถทดสอบหรือทดลองได้อย่างเป็นขั้นตอน หรือเป็นช่วงๆ ไป ก็จะได้รับ การยอมรับอย่างรวดเร็ว นวัตกรรมไม่สามารถทดลองได้ก่อน มีโอกาสที่จะได้รับการยอมรับน้อยกว่า นวัตกรรมที่ทดลองได้จะมีความเชื่อมั่นในการทดลองมากกว่าอันอื่นๆ ทั้งๆ ที่ยังขาดหลักฐานข้อสรุปเชิงหลักการ ที่การทดลองได้ของนวัตกรรมที่มองเห็นได้จากระบบเชื่อมโยงกับอัตราการรับ การศึกษาโดย Fliegel and Kivlin 1966 , Singh 1966, and Fliegel et al 1968 ผู้รับแรกๆ เห็นว่าการทดลองได้มีความสำคัญมาก สิ่งทีล้าหลังนั้นจากการให้ทดลองสามารถมีคนใช้ได้อย่างรวดเร็วกว่านักคิดหรือผู้รับก่อนหน้า ยิ่งปัจเจกผลิตโดยไม่มีสิ่งนำหน้าเมื่อพวกเขาเข้ามา ขณะที่ผู้รับพวกหลังมารวมตัวและจ้องมองผู้ซึ่งรับเอานวัตกรรมนั้นไป

แล้วการจ้องมองนี้กระทำเหมือนการทดลองทางจิตวิทยาสำหรับผู้รับพวกหลังและการลองจริงๆ ของแนวความคิดใหม่ก็จะมีคามสำคัญน้อยลง

3.5 ผู้ใช้โทรศัพท์ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองด้านการสังเกตได้ ซึ่งผลรวมด้านการสังเกตได้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง ด้านการสังเกตได้อยู่ในระดับมากคือ

การที่ www.yellowPages.co.th YP ON MOBILE มีโลโก้  สื่อให้รู้ว่าเป็นบริการข้อมูลรายชื่อโทรศัพท์ คำว่า www.yellowPages.co.th YP ON MOBILE ทำให้รู้ว่าเป็นบริการค้นหารายชื่อโทรศัพท์ และลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง ด้านการสังเกตได้อยู่ในระดับปานกลางคือส่วนที่ใช้สีเหลืองของ www.yellowPages.co.th YP ON MOBILE สื่อให้รู้ว่าเป็นบริการค้นหารายชื่อโทรศัพท์ คำว่า www.yellowPages.co.th YP ON MOBILE ทำให้รู้ว่ามีข้อมูลของผู้ขายสินค้าบริการ คำว่า www.yellowPages.co.th YP ON MOBILE ทำให้รู้ว่ามีข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการสามารถค้นพบผู้ขายสินค้าบริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเอฟเวอเรท เอ็ม.โรเจอร์ส (Everett M.Rogers.1983: 15) ที่กล่าวว่าระดับที่ผลลัพธ์ของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่คนอื่นมองเห็น ผลลัพธ์ของบางความคิดมองเห็นได้ง่าย และเชื่อมโยงกับสิ่งอื่นๆ ขณะที่บางนวัตกรรมยากที่จะอธิบายกับคนอื่น การสังเกตของนวัตกรรมที่มองเห็นจากสมาชิกในระบบสังคม เชื่อมโยงอย่างเป็นบวกกับอัตราการรับ

4. ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสมมติฐานพบว่า

4.1 เพศชายและเพศหญิงมีการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกเกศ ประชุมพรรณ.(2552: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง ลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ไม่แตกต่างกัน

4.2 ทุกกลุ่มอายุมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกเกศ ประชุมพรรณ.(2552: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง ลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ไม่แตกต่างกันและอาจจะมีสาเหตุจากสังคมปัจจุบันเป็นสังคมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Social network หรือการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นไปอย่างรวดเร็ว

4.3 ทุกระดับการศึกษามีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกเกศ ประชุมพรรณ.(2552: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง ลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน ไม่แตกต่างกันและอาจ

จะมีสาเหตุจาก YP ON MOBILE มีความใหม่ในการใช้งานของผู้ใช้โทรศัพท์ การ Load การใช้ Application YP ON MOBILE

4.4 รายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกันกับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เอฟเวอเรท เอ็ม. โรเจอร์ (Everett M.Rogers.1971: 13) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสถานภาพทางสังคมสูง มีรายได้สูงจะมีการยอมรับนวัตกรรมที่เร็วกว่า ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสถานภาพทางสังคมต่ำกว่า มีรายได้ต่ำกว่า และอาจจะเป็นไปได้ว่าการเข้าถึงนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองโดยเฉพาะ YP ON MOBILE สามารถใช้ได้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ I Phone เท่านั้น

4.5 อาชีพมีความแตกต่างกันกับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของกนกเกศ ประชุมพรรณ.(2552: บทคัดย่อ)งานวิจัยเรื่องลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟนไม่แตกต่างกันและอาจจะเป็นเพราะผู้ที่มิอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีโอกาสได้ใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถเข้าถึงนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองได้ง่ายกว่า

4.6 ทุกจำนวนช่องทางค้นหาข้อมูลข่าวสารมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เอฟเวอเรท เอ็ม. โรเจอร์ (Everett M.Rogers.1971: 13) ที่กล่าวว่าตัวกลางที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารหรือที่เรียกกันสั้นๆ ว่า สื่อช่องทางการสื่อสารอาจเป็นสื่อมวลชน (เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ ภาพยนตร์) หรือ สื่อบุคคล (เช่น ผู้นำประเภที่มีลักษณะเฉพาะเช่น ความเร็ว ความคงทนถาวร ความแพร่หลาย ความร่ำรวยหรือความเปราะบางเป็นต้น และลักษณะเฉพาะเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดว่าสื่อประเภทนั้นๆ จะเหมาะสมแก่การให้ข่าวสารเพื่อจูงใจหรือการให้ข่าวลือเพื่อการตัดสินใจของผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรมหรือไม่อย่างไร

4.7 ลักษณะของผู้รับนวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เอฟเวอเรท เอ็ม. โรเจอร์ (Everett M.Rogers.1971: 13) ที่เน้นความสำคัญของผู้รับนวัตกรรม โดยเขาได้ประยุกต์เรื่องแนวโน้มการกระจายทางสถิติปกติ (normal statistical distribution) มาใช้ในการพิจารณาประเภทของผู้รับนวัตกรรม นอกจากนั้นเขายังได้อาศัยเกณฑ์เรื่อง “ความเร็วและความซ้ำในการยอมรับนวัตกรรม เป็นแนวทางในการแบ่งผู้รับนวัตกรรมออกเป็น 5 กลุ่ม ลักษณะทางบุคลิกภาพย่อมเป็นส่วนที่เกื้อหนุนหรือต่อต้านการยอมรับนวัตกรรมก็เป็นได้

4.8 คุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเอฟเวอเรท เอ็ม.โรเจอร์ (Everett M.Rogers.1983: 15) กล่าวว่า ในการสื่อสารนวัตกรรมนั้นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับหรือไม่คือ คุณลักษณะของนวัตกรรม “คุณลักษณะของนวัตกรรมที่ผู้ยอมรับรู้สึกเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม

แม้ว่านวัตกรรมจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์มาก แต่ถ้าบุคคลเห็นว่าไม่ดีไม่มีประโยชน์ก็อาจจะปฏิเสธนวัตกรรมนั้น"

4.9 คุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านการเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเอฟเวอเรท เอ็ม.โรเจอร์ (Everett M.Rogers.1983: 224-225) กล่าวว่า อัตราการรับของความคิดใหม่ได้รับผลกระทบจากแนวความคิดเก่าที่จะแทนที่ อย่างไรก็ตามเห็นได้ชัดว่าแนวความคิดใหม่สอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติที่เป็นอยู่ ในอีกนัยหนึ่ง นวัตกรรมที่สอดคล้องมากเท่าไร การเปลี่ยนแปลงยิ่งน้อยเท่านั้น จะเป็นประโยชน์มากแค่ไหนถ้านวัตกรรมมีความสอดคล้องกันมาก อาจมีประโยชน์มากถ้านวัตกรรมที่สอดคล้องกันนั้นเป็นปราการแรกของนวัตกรรมที่ต้องมีการแนะนำเป็นประจำ

4.10 คุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านความซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเอฟเวอเรท เอ็ม.โรเจอร์ (Everett M.Rogers.1983: 230-231) กล่าวว่า ความซับซ้อนคือระดับของนวัตกรรมที่ยากที่จะเข้าใจ และใช้ ความคิดใหม่ๆอาจแบ่งบนพื้นฐานของความซับซ้อน นวัตกรรมบางอย่างชัดเจนในความหมายต่อผู้รับที่เหมาะสมในขณะที่สิ่งอื่นไม่ใช่ แม้ว่าหลักฐานการวิจัยห่างไกลจากบทสรุป เราแนะนำข้อสรุปเชิงหลักการ ความซับซ้อนของนวัตกรรมที่เห็นได้โดยสมาชิกของระบบสังคม คือ การเชื่อมโยงในด้านลบต่ออัตราการรับ Kivlin 1960 พบว่าความซับซ้อนของนวัตกรรมไร่นั้น เชื่อมโยงกับอัตราการรับมากกว่าลักษณะนวัตกรรมอื่นๆ ยกเว้นผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง ผลลัพธ์ที่เหมือนกันถูกรายงานโดย Singh 1966 ในแคนาดา โดย Petrini 1966 ในประเทศสวีเดน Graham 1966 หาทางที่จะระบุว่าทำไมการแพร่ของไฟและโทรทัศน์ในการรับคนละแบบท่ามกลางชนชั้นสูงและต่ำ เหตุผลหนึ่งคือ ความแตกต่างในความซับซ้อนของสองความคิด เกมไฟนั้นต้องเรียนรู้ผ่านการอธิบายรายละเอียดผ่านบุคคลจากผู้เล่นคนอื่น ผู้ผลิตนั้นมีความซับซ้อนและยากที่จะเล่นให้เก่ง โทรทัศน์นั้นถือเป็นแนวความคิดธรรมดาที่ต้องการความสามารถในการเล่นปุม

4.11 คุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านการทดลองได้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเอฟเวอเรท เอ็ม.โรเจอร์ (Everett M.Rogers.1983: 231) กล่าวว่า การทดลองได้เป็นระดับที่นวัตกรรมจะถูกพิสูจน์ด้วยพื้นฐานที่จำกัด ความคิดใหม่ๆที่สามารถเป็นแนวการวางแผนได้จะนำมาใช้ได้รวดเร็วกว่านวัตกรรมอื่นๆ นวัตกรรมที่ทดลองได้จะมีความเชื่อมั่นในการทดลองมากกว่าอันอื่น ๆ ทั้งๆที่ยังขาดหลักฐาน เราแนะนำ ข้อสรุปเชิงหลักการ ที่การทดลองได้ของนวัตกรรมที่มองเห็นได้จากระบบเชื่อมโยงกับอัตราการรับ การศึกษาโดย Fliegel; & Kivlin 1966 , Singh 1966, Fliegel et al 1968 ยอมรับบทความนี้ ผู้รับแรกๆ เห็นว่าการทดลองได้มีความสำคัญมาก สิ่งที่สำคัญนั้นจากการให้ทดลองสามารถมีคนใช้ได้อย่างรวดเร็วกว่านักคิดหรือผู้รับก่อนหน้า ยิ่งปักเจกผลิตโดยไม่มีสิ่งนำหน้า เมื่อพวกเขาเข้ามา ขณะที่ผู้รับพวกเขาลังมารวมตัวและจ้องมองผู้

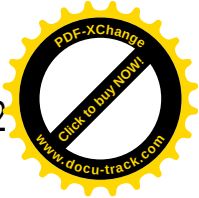
ซึ่งรับเอานวัตกรรมนั้นไปแล้ว การจ้องมองนี้กระทำเหมือนการทดลองทางจิตวิทยาสำหรับผู้รับพวกหลังและการลองจริง ๆ ของแนวความคิดใหม่ก็จะมีค่านัยสำคัญน้อยลง

4.12 คุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านการสังเกตได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม สมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเอฟเวอเรท เอ็ม.โรเจอร์ (Everett M.Rogers.1983: 232) กล่าวว่าการสังเกตคือ ระดับที่ผลลัพธ์ของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่คนอื่นมองเห็น ผลลัพธ์ของบางความคิดมองเห็นได้ง่าย และเชื่อมโยงกับสิ่งอื่นๆ ขณะที่บางนวัตกรรมยากที่จะอธิบายกับคนอื่น เราแนะนำข้อสรุปเชิงวิชาการ การสังเกตของนวัตกรรมที่มองเห็นจากสมาชิกในระบบสังคม เชื่อมโยงอย่างเป็นบวกกับอัตราการรับนวัตกรรมส่วนใหญ่ ศึกษางานวิจัยที่เผยแพร่ที่เกี่ยวกับความคิดทางเทคโนโลยี เทคโนโลยีคือ รูปแบบการกระทำที่ลดความไม่มั่นใจในความสัมพันธ์ของเหตุ-ผล ที่รวมอยู่ในผลลัพธ์ที่ออกมา เทคโนโลยีมีองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ 1. ส่วนด้านฮาร์ดแวร์ที่ประกอบเครื่องมือที่ประกอบเทคโนโลยีซึ่งเป็นสิ่งด้านรูปธรรมและทางจิตใจ 2. ด้านซอฟต์แวร์ที่ประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานสำหรับอุปกรณ์ เช่น ยกตัวอย่างในบทที่ 1 คือ ฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ (เครื่องมือ) และซอฟต์แวร์ (โปรแกรมคอมพิวเตอร์) โดยปกติส่วนด้านซอฟต์แวร์ของนวัตกรรมไม่ใช่สิ่งที่มองเห็นได้ง่ายดังนั้น นวัตกรรมของเทคโนโลยีที่มีด้านซอฟต์แวร์นั้นไม่เป็นที่สังเกตเห็น และอัตราการรับที่ช้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การยอมรับนวัตกรรม สมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้โทรศัพท์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางค้นหาข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ 2 ช่องทาง ทำให้บริษัททราบถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่จะใช้นวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองโดยมีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองและมีผู้ตอบแบบสอบถามถึง 262 ราย ใช้ Web site เป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ทำให้ บริษัทควรทำการบูรณาการการสื่อสารการตลาด ผ่านทาง Web site ต่างๆ ของบริษัทที่มีอยู่ เช่น yellowpages.co.th m.yellowpages.co.th hansa.com shine.com ให้ผู้ใช้โทรศัพท์ทราบถึง นวัตกรรมสมุดหน้าเหลือง แต่ใน YP ON MOBILE ผู้ใช้โทรศัพท์ยังไม่ทราบถึง การใช้งานของ YP ON MOBILE เพราะระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม บริษัทเพิ่งดำเนินการ YP ON MOBILE ประมาณ 1 เดือนและ YP ON MOBILE สามารถใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone เท่านั้น ดังนั้นบริษัท ควรเร่งดำเนินการในการ สร้าง



โปรแกรม YP ON Mobile ผ่าน Smartphone อื่นๆเช่น Blackberry หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ เช่น Nokia Samsung LG เป็นต้น

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือง 3 ด้าน มีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ด้านการเข้าถึงได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิมบริษัทควรทำการปรับปรุงในเรื่องต่อไปนี้จะสามารถใช้ www.yellowPages.co.th บนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ท่านมีอยู่ การสามารถแสดงความคิดเห็นเรื่องข้อมูลรายชื่อโทรศัพท์ใน www.yellowPages.co.th บนคอมพิวเตอร์ของท่าน การเห็นว่าการใช้ www.yellowPages.co.th ไม่แตกต่างกับการใช้สมุดหน้าเหลือง และต้องพิจารณาเป็นการเร่งด่วนในเรื่องของนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือง YP ON MOBILE การใช้ YP ON MOBILE ไม่แตกต่างกับการใช้สมุดหน้าเหลือง การมีโทรศัพท์ที่สามารถใช้ข้อมูลจาก YP ON MOBILE ได้ การใช้งาน YP ON MOBILE ในโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเดิมในการค้นหาข้อมูล การแสดงความคิดเห็นเรื่องข้อมูลรายชื่อโทรศัพท์ใน YP ON MOBILE ได้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัท ควรดำเนินดังนี้

ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง โทรศัพท์ Website ของสมุดหน้าเหลือง ว่าสินค้าสมุดหน้าเหลืองที่เป็นสมุด Call Center 1188 และนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองสามารถใช้ร่วมกัน สนับสนุนซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นสมุดหน้าเหลือง ประเภทต่างๆ ที่มี QR Code ที่สามารถ Link เข้าหา Web site ของลูกค้าได้ ประโยชน์ต่างๆที่สามารถหาได้จาก Call center 1188 Web site yellowpages.co.th YP ON MOBILEและการให้เงื่อนไขพิเศษในการลงโฆษณา ที่สามารถผ่านช่องทางต่างๆของสมุดหน้าเหลืองเป็น การขายแบบ Package รวมทั้ง4ประเภท คือ

สมุดโทรศัพท์
call center 1188
website YellowPages.co.th
YP ON MOBILE

2.2 ด้านความซับซ้อนคือมีความง่ายในการหาคอมพิวเตอร์เพื่อใช้กับ www.yellowPages.co.th มีความง่ายในการเปิดใช้ www.yellowPages.co.th มีความง่ายในการใช้ www.yellowPages.co.th ในการค้นหาข้อมูลที่ท่านต้องการ มีความง่ายในการใช้ YP ON MOBILE ในการค้นหาข้อมูลที่ท่านต้องการ มีความง่ายในการเปิดใช้ YP ON MOBILE มีความง่ายในการหาโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น I Phone Blackberry หรือ Smart Phone อื่นๆ เพื่อใช้กับ YP ON MOBILE บริษัท ควรดำเนินดังนี้

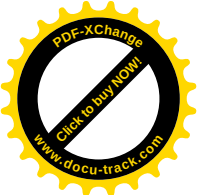
พัฒนาโปรแกรม YP ON MOBILE ให้สามารถใช้งานได้กับ ระบบต่างๆที่ใช้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ระบบ SYMBIAN ระบบ ANDROID ระบบ BLACKBERRY ระบบ WINDOWS ON MOBILE ระบบ PALM WEB OS ส่วน www.yellowPages.co.th บริษัทฯต้องดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ในเรื่องความง่ายในการใช้งานของ Website ข้อมูลต่างๆที่ผู้ใช้โทรศัพท์จะหาได้ใน นวัตกรรมสมุดหน้าเหลือง

2.3 ด้านการทดสอบได้การพอใจภายหลังจากการได้ทดลองใช้ www.yellowPages.co.th การได้ทดลองใช้บริการของ www.yellowPages.co.th ลักษณะนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลือง การพอใจภายหลังจากการได้ทดลองใช้ YP ON MOBILE การได้ทดลองใช้บริการของ YP ON MOBILE บริษัทฯ ควรดำเนินดังนี้

การจัดกิจกรรม การใช้ YP ON MOBILE ตามงานแสดงสินค้าทางเทคโนโลยีหรือนิทรรศการเกี่ยวกับงาน IT Computer Mobile และการร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่กับบริษัทที่ผลิตหรือ จำหน่ายโทรศัพท์มือถือ เพื่อทำการติดตั้ง Application YP ON MOBILE โดยไม่ต้องมีการ Load Application และสามารถใช้งานได้ทันที การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องการใช้ YP ON MOBILE เช่นมีการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของลูกค้าที่โฆษณากับสมุดหน้าเหลือง สิทธิพิเศษต่างๆ ส่วนลด ในการเข้าไปใช้บริการของ ผลิตภัณฑ์ต่างๆที่อยู่บน YP ON MOBILE

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยที่ YP ON MOBILE มีการดำเนินการให้ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เพียง 1 เดือน ผู้ทำการวิจัยหากผู้ที่สนใจทำการวิจัยเพิ่มเติมเฉพาะ YP ON MOBILE
2. ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะในกรุงเทพและปริมณฑล ควรมี การศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์ในภูมิภาค 5 ภาคเพื่อให้ทราบว่าการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ ต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- 3, ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างสมุดหน้าเหลืองกับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองในเรื่องการตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่ลงโฆษณา หรือผู้ใช้โทรศัพท์ มีการตัดสินใจลงโฆษณา หรือมีความพึงพอใจอย่างไร

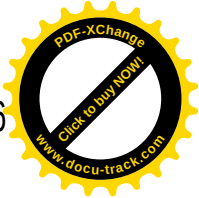


บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กนกเกษตร ประชุมพรรณ (2552) ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับ
นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2551). การวิเคราะห์สถิติ : การใช้SPSSในการวิเคราะห์ข้อมูล.
พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล, พิมพ์ครั้งที่ 9
ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิดานันท์ มลิทอง. (2540). เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- ชัยเกษม สินธารทอง. (2549). การพัฒนาแบบสอบถาม เกี่ยวกับนวัตกรรมของผู้บริโภค ต่อการ
พัฒนาผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุ. ปรินต์งานพิมพ์. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ:
เทพเนรมิตการพิมพ์
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2521). หลักการทฤษฎีเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการศึกษา.
ภาพสินธุ์: โรงพิมพ์ประสานการพิมพ์.
- โทดาร์ (Todaro) (อ้างในปุระชัย: 2529)
มหาวิทยาลัยบูรพา (2551) สืบค้นจาก
<http://www.buu.ac.th/index1.php?link=buuservices>
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2552). สืบค้นจาก
<http://www.mbainnovation.ru.ac.th/index-2.html>
- วสันต์ อดิศักดิ์. (2523). ประวัตินวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษาในประเทศไทย. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี(ออนไลน์: 2552). สืบค้นจาก
<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1>
- ศิริลักษณ์ ศรีมณฑล. (2538). การนำนวัตกรรมด้านคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการผลิตสื่อวีดิทัศน์
ศึกษาเฉพาะกรณีการใช้ Digital Nonlinear Editing. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2552). สืบค้นจาก

http://www.nia.or.th/2009/main/index.php?section=strategy&page=strategy_definition

เสน่ห์ จัยโต. (2548). *การบริหารนวัตกรรมแนวใหม่*.นนทบุรี: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2536). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรนุช ลิมตศิริ. (2543). *นวัตกรรมและเทคโนโลยีการเรียนการสอน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Kuczmarski, Thomas D. (1992) .*Managing new products : the power of innovation*.

London: Prentice Hall International

Morton,J.A. (1971). *Organizing of Innovation: a Systems Approach to Technical*

Management. New York: McGraw-Hill.

Philip Kotler. (2007). *Marketing Management*.12thed. Prentice-Hall.

_____. *Marketing Management An Asian Perspective*. Third Edition

Rogers, Everett M. and Floyd F. Shoemaker. (1971). *Communication of Innovations-A Cross Cultural Approach*. New York: The Free Press, A Division of Macmillan Publishing Co., Inc.

_____. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press: A Division of Macmillan Publishing Co.,Inc.

The BIA Kelsey Group.(2008). *What to watch for in local media in 2009*.

Thomas P.Hughes. (1989). *American Genesis: A Century of Invention and Technological Enthusiasm, 1870-1970*. New York: Viking Penguin,.

William G. Zikmund. (1997). *Business Research Methods (ISE)*

Yamane, Taro.(1973). *Statistics: An Introductory Analysis. Third editio*. New york: Harper and Row Publication.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

การยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือง ของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
กรณีศึกษา บริษัท เทเลอินโฟมีเดีย จำกัด (มหาชน)
ตราไทยแลนด์ เอลโล่เพจเจส

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ(ประสานมิตร)

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือง
(ตราไทยแลนด์เอลโล่เพจเจส) ของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริงซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผยรายละเอียด แต่จะนำผลมาวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยกัน 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับนวัตกรรม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับสมุดหน้าเหลือง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ในข้อคำถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1 ลักษณะส่วนบุคคลของท่าน

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

☐

26-35 ปี

☐

36-45 ปี

☐

ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐

10,001 – 20,000 บาท

☐

20,001 – 30,000 บาท

☐

30,001 – 40,000 บาท

☐

มากกว่า 40,000 บาท

5. อาชีพ

☐

รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐

พนักงานบริษัทเอกชน

☐

ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐

อื่นๆ.....

6. ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการจากช่องทางใดบ้าง(สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ช่องทาง)

- ☐ โทรทัศน์ ☐ วิทย์ ☐ หนังสือพิมพ์
☐ วารสาร ☐ แม็กกาซีน ☐ Web site
☐ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ☐ บุคคลอื่นๆ

7. ท่านใช้สินค้าและบริการของสมุดหน้าเหลืองอะไรบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ประเภท)

- ☐ สมุดหน้าเหลือง ☐ Call - Center 1188
☐ www.yellowPages.co.th ☐ YP ON MOBILE
☐ ไม่ใช้เลย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับนวัตกรรม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับลักษณะของท่านมากที่สุด

ลักษณะบุคลิกภาพของท่านเกี่ยวกับการรับนวัตกรรม เช่น การรับสินค้าใหม่ บริการใหม่ ความรู้ใหม่

ท่านคิดว่าท่านมีลักษณะต่อไปนี้ในระดับใด	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ท่านยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ ก่อนคนอื่น					
2. ท่านมีความรอบรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่					
3. ท่านมีความกล้าที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ แม้จะไม่มีข้อมูล					
4. ท่านไม่กลัวความล้มเหลว ในการเริ่มทำสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน					
5. ท่านเป็นผู้นำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้อย่างสม่ำเสมอ					
6. ท่านเห็นประโยชน์ของนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ					
7. ท่านรับทราบและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมอยู่เสมอ					
8. ท่านศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมอยู่เสมอ					
9. ท่านยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา					
10. ท่านไม่ยึดติดกับค่านิยมเดิมๆ					
11. ท่านไม่มีความลังเลในการศึกษาสิ่งแปลกใหม่					

ส่วนที่ 3 คุณลักษณะของนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือง หมายถึงการใช้ www.yellowPages.co.th YP ON MOBILE ในการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร ของสินค้าและบริการ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่า www.yellowPages.co.th และ YP ON MOBILE มีลักษณะในข้อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม : www.yellowPages.co.th และ/หรือ YP ON MOBILE มีประโยชน์ในด้านต่อไปนี้ มากกว่าการค้นหาวิธีอื่น มากน้อยเพียงใด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. เพิ่มช่องทางในการค้นหาข้อมูล เช่น www.yellowPages.co.th , YP ON MOBILE					
2. สะดวกในการค้นหาข้อมูล					
3. มีความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล					
4. ช่วยให้คุณประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล					
5. ทำให้ท่านประหยัดแรงงานในการค้นหาข้อมูล					
6. สามารถค้นหาข้อมูลได้ตลอด 24 ชม.					
7. ข้อมูลมีความถูกต้องตามความต้องการ					
8. ข้อมูลมีความทันสมัย ตรงความต้องการ					
9. ท่านได้รับรายละเอียดของข้อมูลครบถ้วน					

การเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม : www.yellowPages.co.th YP ON MOBILE มีความเหมาะสมและสอดคล้องของบริการ กับท่านเท่าใด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ท่านสามารถใช้ www.yellowPages.co.th บนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ท่านมีอยู่					
2. Spec เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ท่านมีอยู่สามารถใช้งาน www.yellowPages.co.th ในการค้นหาข้อมูล					
3. ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นเรื่องข้อมูลรายชื่อโทรศัพท์ใน www.yellowPages.co.th บนคอมพิวเตอร์ของท่าน					
4. ท่านเห็นว่า การใช้ www.yellowPages.co.th ไม่แตกต่างกับการใช้สมุดหน้าเหลือง					
5. ท่านมีโทรศัพท์ที่สามารถเรียกใช้ข้อมูลจาก YP ON MOBILE ได้					
6. ท่านใช้งาน YP ON MOBILE ในโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเดิมของท่านในการค้นหาข้อมูล					
7. ท่านแสดงความคิดเห็นเรื่องข้อมูลรายชื่อโทรศัพท์ใน YP ON MOBILE ได้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน					
8. ท่านเห็นว่า การใช้ YP ON MOBILE ไม่แตกต่างกับการใช้สมุดหน้าเหลือง					

ความซับซ้อน : ความไม่ยุ่งยากในการใช้งานของ : www.yellowPages.co.th YP ON MOBILE	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. มีความง่ายในการเปิดใช้ www.yellowPages.co.th					
2. มีความง่ายในการใช้ www.yellowPages.co.th ในการค้นหาข้อมูลที่ท่านต้องการ					
3. มีความง่ายในการหาคอมพิวเตอร์เพื่อใช้กับ www.yellowPages.co.th					
4. มีความง่ายในการเปิดใช้ YP ON MOBILE					
5. มีความง่ายในการใช้ YP ON MOBILE ในการค้นหาข้อมูลที่ท่านต้องการ					
6. มีความง่ายในการหาโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น iPhone Blackberry หรือ Smart Phone อื่นๆเพื่อใช้กับ YP ON MOBILE					

การทดสอบได้ : ท่านมีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของสมุดหน้าเหลือง มากน้อยเพียงใด	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ท่านได้ทดลองใช้บริการของ www.yellowPages.co.th					
2. ท่านได้ทดลองใช้บริการของ YP ON MOBILE					
3. ท่านพอใจภายหลังจากการได้ทดลองใช้ www.yellowPages.co.th					
4. ท่านพอใจภายหลังจากการได้ทดลองใช้ YP ON MOBILE					

การสังเกตได้ : ความชัดเจนลักษณะของ www.yellowPages.co.th YP ON MOBILE ว่าสามารถนำไปใช้ประโยชน์อะไรบ้าง	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. การที่ www.yellowPages.co.th YP ON MOBILE มีโลโก้  สื่อให้รู้ว่าเป็นบริการข้อมูลรายชื่อโทรศัพท์					
2. ส่วนที่ใช้สีเหลืองของ www.yellowPages.co.th YP ON MOBILE สื่อให้รู้ว่าเป็นบริการข้อมูลรายชื่อโทรศัพท์					
3. คำว่า www.yellowPages.co.th YP ON MOBILE ทำให้รู้ว่าเป็นบริการค้นหารายชื่อโทรศัพท์					
4. คำว่า www.yellowPages.co.th YP ON MOBILE ทำให้รู้ว่ามีข้อมูลของผู้ขายสินค้าและบริการ					
5. คำว่า www.yellowPages.co.th YP ON MOBILE ทำให้รู้ว่ามีข้อมูลและผู้ซื้อสินค้าและบริการสามารถค้นพบผู้ขายสินค้าและบริการ					

ส่วนที่ 4 การยอมรับสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพและปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

การยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือง	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5

การยอมรับ (Adoption) สมุดหน้าเหลือง

1. ท่านได้ใช้ www.yellowPages.co.th แล้วได้ผลเป็นที่พอใจอย่างมาก					
2. ท่านติดตาม ข่าวสารของ www.yellowPages.co.th อย่างสม่ำเสมอ					
3. ในการค้นหาข้อมูลครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้ www.yellowPages.co.th เป็นอันดับแรกเสมอ					
4. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการของ www.yellowPages.co.th					
5. ท่านจะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ของการใช้ www.yellowPages.co.th กับ คนอื่นอย่างสม่ำเสมอ					
6. ท่านจะแลกเปลี่ยนปัญหาต่างๆ ของการใช้ www.yellowPages.co.th กับ คนอื่นอย่างสม่ำเสมอ					
7. ท่านจะเลือกใช้ www.yellowPages.co.th ค้นหาข้อมูล ตลอดไป					
8. ท่านได้ใช้ YP ON MOBILE แล้วได้ผลเป็นที่พอใจอย่างมาก					
9. ท่านติดตาม ข่าวสารของ YP ON MOBILE อย่างสม่ำเสมอ					
10. ในการค้นหาข้อมูลครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้ YP ON MOBILE เป็นอันดับแรกเสมอ					
11. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการของ YP ON MOBILE					
12. ท่านจะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ของการใช้ YP ON MOBILE กับคนอื่น อย่างสม่ำเสมอ					
13. ท่านจะแลกเปลี่ยนปัญหาต่างๆ ของการใช้ YP ON MOBILE กับคนอื่นอย่างสม่ำเสมอ					
14. ท่านจะเลือกใช้ YP ON MOBILE ค้นหาข้อมูล ตลอดไป					

-ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามนี้-

ภาคผนวก ข
ประวัติธุรกิจสมุดหน้าเหลือง

ประวัติธุรกิจ สมุดหน้าเหลือง

คำว่า หน้าเหลือง หรือ **YELLOW PAGES** หลักฐานจากสิ่งพิมพ์ต่างๆหลายชิ้นระบุว่าคนไทยเพิ่งมารู้จักกันทั่วไปเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2502 แต่โดยแท้จริงแล้วการผลิตสมุดโทรศัพท์ในประเทศไทย มีขึ้นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2498 ทางกรมการโทรศัพย์แห่งประเทศไทย (ทศท) ได้เป็นผู้จัดพิมพ์เอง จนกระทั่ง ปี พ.ศ. 2510 จึงมอบหมายสิทธิให้แก่เอกชนรายแรก คือ บริษัท เยนเนรล เทเลโฟน ไดเร็คทอรี่ส์ คัมปะนี (จีทีดีที) ให้เป็นผู้จัดพิมพ์สมุดโทรศัพท์ ติดต่อกันยาวนานถึง 27 ปี

สาเหตุสำคัญที่องค์กรโทรศัพย์มอบหมายสิทธิให้แก่เอกชน เพราะงานด้านโทรศัพท์ได้ขยายกว้างไกลมากขึ้น จนเป็นงานใหญ่เกินกว่าที่องค์กรโทรศัพย์จะรับภาระเอาไว้ได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านกระดาษ การจัดพิมพ์ การรวมเล่มเข้าเล่ม แม้กระทั่งการแจกจ่ายออกไปถึงผู้ใช้ ซึ่งทวีจำนวนจากพันเป็นหมื่นเป็นแสน เป็นล้านเลขหมาย

องค์กรโทรศัพย์ก็เลยประกาศให้เอกชนเข้ามาจัดทำสมุดโทรศัพท์ เมื่อปี พ.ศ. 2510 ซึ่งมีเงื่อนไขชัดเจนว่าเอกชนเป็นผู้ลงทุนทำสมุดปกขาวรายนามผู้ใช้โทรศัพท์หน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจและส่วนบุคคลทั้งหมดซึ่งส่วนนี้เป็นที่แน่นอนว่าเอกชนจะไม่มีรายได้

แต่รายได้จะมาจากการจัดทำสมุดหน้าเหลืองซึ่งเป็นสมุดโทรศัพท์ธุรกิจ เอาเนื้อที่ไปขายโฆษณาได้เหมือนสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ โดยในช่วงเริ่มต้นนั้นบริษัทอเมริกัน - เยนเนรล เทเลไดเร็คทอรี่ (GTD) เป็นผู้ได้รับสิทธิในการจัดทำ องค์กรโทรศัพย์ นอกจากจะผลกำไรในการจัดพิมพ์จัดแจกแล้วยังได้ผลกำไรรายได้จากการขายโฆษณาของบริษัทจีทีดีดังกล่าว 20 % โดยสัญญาทำกันยาวนาน 10 ปี

แต่สัญญามาถึงปีที่ 8 ก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงสัญญาระหว่างองค์กรโทรศัพย์กับจีทีดีใหม่ โดยยกเลิกสัญญาปี 2510 ปรึบใหม่เป็นสัญญาอายุ 10 ปีอีกเช่นกันโดยจะครบกำหนดในปี พ.ศ.2527 ซึ่งหมายความว่าจีทีดี ได้ทำสมุดโทรศัพท์ของปี 2528 เป็นปีสุดท้ายของสัญญา การแก้ไขเปลี่ยนแปลงครั้งนั้น สำคัญคือ เปลี่ยนส่วนแบ่งรายได้เป็นการแบ่งรายได้สุทธิ 25 %

และแล้วทุกอย่างก็เกินไปโดยราบรื่นจนกระทั่งใกล้จะครบสัญญาตามกำหนด องค์กรโทรศัพย์จึงได้เปิดให้มีการประกวดราคาสำหรับทำสัญญาช่วงใหม่ เมื่อประมาณเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2527 ปีสุดท้ายของการสัญญานั้นเอง

ในช่วงนั้นสมุดหน้าเหลือง นับว่าเป็นกำลังสำคัญของการโฆษณาธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางลงไปจนถึงขนาดเล็ก และทางบริษัทจีทีดีเองก็ทุ่มเงินโฆษณามหาศาลระหว่างถือสัญญาอยู่ เพื่อให้คนรู้จักใช้สมุดหน้าเหลืองเห็นคุณค่าของการประหยัดเวลาไม่ว่าจะเลือกซื้อหรือพึงบริการใด เมื่อผู้บริโภครู้จักใช้สมุดหน้าเหลืองเป็นและมากขึ้น ความนิยมของเจ้าของกิจการธุรกิจต่างๆที่ลงโฆษณาในสมุดหน้าเหลืองก็พลอยมากขึ้นตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้มองเห็นช่องทางธุรกิจดังกล่าว

อันเป็นสาเหตุของการแข่งขันชิงดีการเป็นผู้ชนะประมูลสัญญาจัดทำสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ซึ่งการแข่งขันดำเนินไปอย่างเข้มข้นเป็นครั้งแรกของธุรกิจนี้

กล่าวคือ นอกจากนี้บริษัทจีทีดีซึ่งดำเนินงานอยู่เดิมแล้วและรู้จักตลาดนี้ดีเปรียบเสมือนเป็นมวยหลักในการชิงชัยครั้งสำคัญ และมีบริษัทหน้าใหม่อีกถึง 3 บริษัทสนใจเข้าประกวดราคา แต่ก็ได้รับรองคุณสมบัติเพียง 2 บริษัทคือ สยามเทเลโฟน ไตเรคตอรี และเอทีแอนด์ที อินเตอร์เนชั่นแนล หรือเอทีแอนด์ทีไอ ซึ่งรวมกับบริษัทจีทีดีแล้ว รวมมีทั้งหมด 3 บริษัทที่เข้าร่วมแข่งขันประมูล

การประกวดราคาครั้งแรกมีอันต้องยกเลิกไปโดยองค์การโทรศัพท์ด้วยความขัดแย้งเกิดขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งกรรมการพิจารณาขององค์การมีความเห็นว่าเอทีแอนด์ทีไอ ผิดเงื่อนไขและขาดคุณสมบัติในช่วงนั้น ทั้งสยามเทเลโฟนและจีทีดีเจ้าเก่า ต่างก็มาแรงในขณะนั้น แต่เมื่อเอทีแอนด์ทีไอร้องเรียนแก้ข้อกล่าวหาว่าคุณสมบัติไม่ครบได้ ผลประกวดราคาก็ล้มไป

เป็นที่ทราบกันว่าบริษัทจีทีดีซึ่งมีบริษัทแม่อยู่ในอเมริกามีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์ โดยฝ่ายหลังเป็นผู้จัดให้สยามเทเลโฟน ไตเรคตอรีเข้าร่วมประมูล โดยผู้อยู่เบื้องหลังก็คือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐซึ่งเตรียมที่จะขยายปีกเข้ามาครอบคลุมนธุรกิจด้านนี้ด้วย

ส่วนเอทีแอนด์ทีไอ เป็นบริษัทลูกของเอที แอนด์ ที จากสหรัฐอเมริกาและนับเป็นก้าวแรกของยักษ์ใหญ่การสื่อสารจากอเมริกาที่จะเข้ามามีบทบาทในเมืองไทย โดยมีบริษัทกลุ่มศรีกรุงของสว่าง เลหาทัย นักธุรกิจใหญ่ของประเทศผู้หนึ่งเป็นหุ้นส่วนฝ่ายไทย

มวยคู่เอก จีทีดี VS เอที แอนด์ ที

เมื่อการประมูลครั้งแรกล้มไปก็เปิดให้มีการประมูลใหม่ทันควัน ค่ายไทยรัฐถอนสยามเทเลโฟนออกไป โดยอ้างว่าไม่มีเวลาเตรียมการสำหรับครั้งใหม่มากพอจึงเหลือการเผชิญหน้าเพียงแค่ 2 ยักษ์

บริษัทเอนเนอร์จี้เทเลโฟนไตเรคตอรีหรือจีทีดีซี กับบริษัท เอทีแอนด์ที ไอ

ปรากฏว่าในช่วงนั้นทั้ง 2 บริษัท ต่างใช้กลยุทธ์ลอบบี้อย่างเต็มกำลัง ไม่ว่าฝ่ายจีทีดีซีและเอทีแอนด์ทีไอ ก็ล้วนมีความสัมพันธ์อันดีกับองค์การโทรศัพท์ การพันธุระหว่าง 2 ยักษ์จึงเปรียบเหมือนการชนช้างยุทธหัตถีไม่มีใครยอมใครง่าย ๆ ซึ่งต่างก็พยายามกันสุดฤทธิ์

แต่ด้วยตัวเลขที่งดงามกว่า เอทีแอนด์ทีไอจึงได้รับชัยชนะเพราะเงินที่จะให้กับองค์การโทรศัพท์ทั้งการประกันต่ำสุดซึ่งก็สูงกว่าคู่แข่ง กล่าวคือ ปี พ.ศ. 2529 ต่ำสุด 125 ล้านบาท หรือ 41% ขณะที่ปีแรกนั้นทางจีทีดีซีประกันขั้นต่ำ 100 ล้านบาท หรือได้รับส่วนแบ่ง 36.5% หากดูตัวเลขส่วนนี้ก็เห็นว่าเอทีแอนด์ทีไอ ให้หลักประกันไว้ที่ 450 ล้านบาทหรือแบ่ง 45% ส่วนจีทีดีซีประกัน 100 ล้านบาทเท่าเดิม หรือส่วนแบ่ง 30%

แม้มีข่าวสะพัดออกมาว่าพล.อ. อาทิตย์ กำลังเอก ผู้ดำรงตำแหน่งประธานองค์การโทรศัพท์ขณะนั้น และมีความสนิทสนมกับนายสว่าง เลหาทัย เป็นอย่างดีได้มีส่วนทำให้ผล

การประกวดราคาเป็นเช่นนี้ แต่ก็ยังเป็นเพียงข่าวที่ร่ำลือกัน ซึ่งว่ากันว่ามาจากฝ่ายผู้สูญเสียประโยชน์

กระทั่งการหมดอำนาจของ พล.อ. อาทิตย์ ในองค์การโทรศัพท์ ฝ่ายแพ้ประมุขก็พยายามนำสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาโจมตีองค์การโทรศัพท์และบริษัท เอทีแอนด์ทีไออย่างไม่ขาดสาย

นับแต่ต้นปี พ.ศ. 2528 วันที่องค์การโทรศัพท์ประกาศให้บริษัท เอทีแอนด์ทีไอเป็นผู้ได้รับเลือกจัดทำสมุดหน้าเหลือง สงครามระหว่าง 2 ยักษ์ใหญ่ ที่เรียกกันในวงการสื่อมวลชนว่า “สงครามหน้าเหลือง” ก็ได้ระเบิดขึ้นอย่างรุนแรง นับเป็นสงครามอันยาวนานมากกว่า 2 ปี

ชนวนระเบิดลูกแรกที่ดีที่จีทีดีซีผู้ปราชัยเปิดประเด็นขึ้นมา คือ การประกาศแจ้งความในหนังสือพิมพ์หลายฉบับว่าบริษัทจะยังจัดทำสมุดโทรศัพท์อย่างอิสระต่อไป เป็นที่ทราบกันดีว่าแจ้งความดังกล่าว ก็เพื่อสกัดมิให้พนักงานขายของจีทีดีซีถูกเอทีแอนด์ทีไอชิงตัวไปนั่นเอง และระเบิดลูกต่อมาคือจีทีดีซีมอบให้นายฟองศาลแพ่งเมื่อมีนาคม พ.ศ. 2528 กล่าวหาเอทีแอนด์ทีไอขาดคุณสมบัติในการประกวดราคา และให้ความเท็จต่อองค์การโทรศัพท์ และเรียกค่าเสียหาย 864 ล้านบาท เมื่อการฟ้องร้องเปิดฉากขึ้น การเจรจาทำสัญญาระหว่างองค์การโทรศัพท์กับเอทีแอนด์ทีไอกลับเป็นไปด้วยความยากลำบาก โดยต่างฝ่ายต่างก็เกรงข้อครหาอันเนื่องมาจากข่าวในขณะนั้น

โดยเฉพาะท่าทีของจีทีดีซี ซึ่งประกาศว่าจะจัดทำสมุดโทรศัพท์ขึ้นมาเองโดยไม่เกี่ยวข้องกับขององค์การโทรศัพท์แต่อย่างใด นั้นนับว่าเป็นปัญหาอันใหญ่หลวงติดตามมามีผลกระทบยิ่งใหญ่นับตั้งแต่เอทีแอนด์ทีไอชนะประมูลต้นปี พ.ศ. 2528 กระทั่งเวลาล่วงมานับปี ก็ปรากฏว่าสัญญาระหว่าง 2 บริษัท ยังไม่มีผลในทางปฏิบัติแต่ประการใด ทั้งนี้ด้วยข้อจำกัดอันสำคัญ คือการจัดทำสมุดโทรศัพท์ไม่ได้ “จัดทำแต่ผู้เดียว” ตามที่ปรากฏในสัญญา

ถึงกระนั้น การลงนามสัญญาการจัดพิมพ์และโฆษณาสมุดโทรศัพท์ ก็ได้ทำกันเมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2528 หลังจากรู้ผลการประมูลถึง 4 เดือน และในเดือนมกราคม พ.ศ. 2529 เอทีแอนด์ทีไอก็สามารถผลิตสมุดรายชื่อผู้ใช้โทรศัพท์หน้าขาวออกมาสำเร็จซึ่งก็เป็นช่วงเดียวกับที่จีทีดีซีผลิตสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองเสร็จ และแจกจ่ายตามบ้านแข่งกัน

บรรดาผู้ใช้โทรศัพท์เองต่างก็แปลกใจที่ปีดังกล่าวนี้มีสมุดโทรศัพท์หลายชุดกว่าทุกปี แต่แม้บริษัทเอทีแอนด์ทีไอจะผลิตสมุดโทรศัพท์หน้าขาวออกมาแล้ว แต่ก็ยังไม่สามารถผลิตสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองออกมาได้ในขณะนั้น เพราะปัญหาใหญ่คือแจ้งความโฆษณาที่จะเป็นรายได้สำคัญถูกแบ่งโดยจีทีดีซี และฝ่ายหลังสามารถลดราคาได้มากเนื่องจากไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้กับองค์การ และไม่จำเป็นต้องลงทุนทำสมุดโทรศัพท์หน้าขาวซึ่งไม่มีรายได้อีกด้วย

ปะทุมาในช่วงนั้น องค์การโทรศัพท์กำลังขยายเครือข่าย เพิ่มหมายเลขครั้งใหญ่ และมีการเปลี่ยนแปลงเครื่องรับจากระบบหมุนมาเป็นกดปุ่ม มีการเปลี่ยนแปลงหมายเลขโทรศัพท์อย่างมโหฬารทั่วกรุงเทพฯ เมื่อจีทีดีซีผลิตสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองออกไปก่อนแล้ว ก็ถูกเอทีแอนด์ทีไอซึ่งผลิตทีหลังเพราะขายโฆษณาได้ยากกว่า และประสบการณืด้อยกว่า อ้างถึงความถูกต้องของหมายเลขเพราะสามารถแก้ไขหมายเลขใหม่ที่ถูกต้องได้ทันการ จึงมีการซื้อมีเดียออกโฆษณาตีบท

กันอย่างสาหัสสากรรจ์ทีเดียว เอทีแอนด์ทีนั้น ถึงกับทำหนังสือโฆษณาโทรศัพท์จวกแหลกสมุดโทรศัพท์ที่ดีชื่อว่าล้ำสมัย ลงหมายเลขเก่า ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปแล้วทำให้ธุรกิจนั้น ๆ ถึงกับเสียหายไม่น้อย ซึ่งจีทีดีซีก็แก้ไขในการออกสมุดโทรศัพท์ครั้งต่อไป

แม้เอทีแอนด์ทีจะสามารถผลิตสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองออกมาได้แต่ก็นับว่าไม่ประสบความสำเร็จในการหาแจ้งความโฆษณามาลงนัก เพราะถูกจีทีดีซีตัดหน้าเอาไปเสียมากมาย ดังนั้น เอทีแอนด์ทีโอจึงหันกลับมาหองค์การโทรศัพท์ซึ่งถูกกล่าวหาว่าไม่สามารถรักษาสัญญาว่าจะให้มีผู้ได้สิทธิในการจัดทำแต่เพียงผู้เดียวได้

แม้สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองจะออกแล้วตามสัญญา แต่เมื่อมีผู้ละเมิดพิมพ์สมุดผู้ใช้โทรศัพท์แข่งอยู่ สัญญาที่ทำกันถือว่าไม่มีผลใช้บังคับ

สัญญา 5 ปีที่องค์การโทรศัพท์ทำกับเอทีแอนด์ทีโอ จึงยังไม่มี การเริ่มต้นนับหนึ่ง และองค์การโทรศัพท์ก็ยังไม่มียาได้ใดๆ จากการประกวดราคาครั้งนั้น เพราะปัญหามีผู้ละเมิด ดังกล่าวในเดือนมกราคมปี พ.ศ. 2529 ประมาณหนึ่งปีจากการทำสัญญาครั้งแรกเอทีแอนด์ทีโอ จึงยื่นหนังสือขอเสนอแก้ไข ทบทวนและปรับปรุงข้อสัญญา ขณะนั้นจึงได้เกิดบริษัทเอทีแอนด์ทีไคเรคทอริสส์ขึ้นมา หรือเรียกว่าเอทีแอนด์ทีดี ซึ่งก็เป็นบริษัทในเครือของเอทีแอนด์ทีไค และได้มีการเจรจาโอนสัญญาสามฝ่ายระหว่างเอทีแอนด์ทีไค เอทีแอนด์ทีดี และองค์การโทรศัพท์ ในปีปลายปี พ.ศ. 2529 การโอนสัญญาดังกล่าวก็ได้มีการลงนาม โดยการโอนสัญญาครั้งนี้ สำนักงานกฤษฎีกาได้ช่วยในการพิจารณา และได้ให้ข้อสังเกตต่างๆ เป็นใบปะหน้าไปด้วย โดยไม่ได้มีการแก้ไขแต่อย่างใด

ในที่สุด เอทีแอนด์ทีดี ก็เข้ามารับภาระแทนเอทีแอนด์ทีไคโดยสมบูรณ์และรับปัญหาสารพัดที่ค้างค้ำอยู่อย่างสมบูรณ์เช่นเดียวกัน การโอนสัญญาไม่ได้ลดอุณหภูมิความร้อนแรงของ ตึกหน้าเหลือง ลงแต่ประการใด กลับทวีความร้อนแรงขึ้นไปกว่าเดิม เมื่อจีทีดีซีเองก็ร่วมในการเปิดศึกอย่างเต็มที่ มีการเปิดเผยสัญญาที่แก้ไขว่าเหมาะสมและถูกต้องเพียงใดอย่างกว้างขวาง

การลอบบี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียง “สื่อ” ต่างๆ เท่านั้น หากลุกลามเข้าไปถึงสถาบันทางการเมืองคือ รัฐสภา โดยสมาชิกผู้แทนราษฎร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรรมการคมนาคม ต่างได้รับเบื้องหน้าเบื้องหลัง ความเหมาะสมหรือไม่หรือรายละเอียดต่างๆ อย่างชัดเจนหลายแง่หลายมุม

ในช่วงนั้นเช่นกัน สาเหตุใหญ่ที่ทำให้จีทีดีซีดิ้นรนอย่างมาก คือ การคณะรัฐมนตรีอนุมัติในหลักการพระราชบัญญัติให้องค์การโทรศัพท์เป็นถือสิทธิรายชื่อผู้ใช้แต่เพียงผู้เดียวห้ามละเมิด ซึ่งหากพระราชบัญญัติผ่านการอนุมัติของสภาประกาศใช้เป็นกฎหมาย สมุดโทรศัพท์ของจีทีดีซีจะเป็นสิ่งผิดกฎหมายโดยชัดแจ้งทันทีและไม่สามารถจะจัดทำได้อีกต่อไป

กระแสด้านพระราชบัญญัติจึงทวีความร้อนแรงไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการโจมตีการแก้การโอนสัญญา ระหว่าง 2 เอทีแอนด์ที มีการโจมตีพระราชบัญญัติ ว่าเป็นการลิดรอนสิทธิเสรีภาพของประชาชน บ้างก็ว่าต่อไปการพิมพ์นามบัตร หรือสมุดไดอารี่ต่างๆ ที่มีหมายเลขโทรศัพท์ก็ล้วนเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายทั้งสิ้น ขณะเดียวกันฝ่ายองค์การโทรศัพท์ก็ได้ออกโรงพิมพ์สมุดปกขาวตอบโต้ข้อกล่าวหาต่างๆ ตั้งแต่การประกวดราคาและการโอนสัญญา แต่ไม่ได้กล่าวถึงพระราชบัญญัตินับนี้

เมื่อพระราชบัญญัติ ผ่านการเห็นชอบโดยหลักการคณะรัฐมนตรี ก็ได้มีการเสนอผ่านไปยังสำนักงานกฤษฎีกาเพื่อตรวจข้อความอีกครั้ง ปรากฏว่ามีร่างออกมา 2 ร่าง กล่าวคือ ร่างเดิมกับร่างที่กฤษฎีกาแก้ไขในบางจุด เช่น การระบุโดยแน่นอนลงไปว่าผู้อื่นก็สามารถจัดพิมพ์หมายเลขโทรศัพท์ในสิทธิแต่ผู้เดียวขององค์การได้โดยไม่ผิด หากการจัดพิมพ์นั้น ไม่ได้กระทำเพื่อธุรกิจการค้า โดยแท้จริงเจตนาสำคัญคือการออกกฎหมายเพื่อสกัดการพิมพ์หมายเลขแข่งกันนั่นเอง

ในปี พ.ศ. 2534 บริษัท ชินวัตร ไตเรคทอรี่ส์ จำกัด ได้รับโอนกิจการของ บริษัท เอที แอนด์ที ไตเรคทอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งบริษัท ชินวัตร ไตเรคทอรี่ส์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเพื่อดำเนินการจัดพิมพ์ และแจกจ่ายสมุดโทรศัพท์หน้าขาวและสมุดหน้าเหลืองทั่วประเทศ จึงนับเป็นครั้งแรกที่สมุดโทรศัพท์ได้จัดทำขึ้นโดยการดำเนินงานของคนไทยเป็นครั้งแรก

การจัดพิมพ์สมุดโทรศัพท์ภายหลังจากการรับโอนกิจการมาจากบริษัทเอทีแอนด์ที ไตเรคทอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด นั้นไม่ได้รับรีนเทอไดนัก ทั้งนี้เพราะบริษัท เยนราล เทเลโฟน ไตเรคทอรี่ส์ คัมปะนี (จีทีดีที) ผู้ที่เคยได้รับสิทธิ์เดิมมานานร่วม 30 ปีไม่ได้เลิกผลิตสมุดหน้าเหลือง ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือปัญหาต่อเนื่องที่เอทีแอนด์ทีไต่ประสบ คือ เจ้าของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ยังให้ความไว้วางใจกับบริษัท เยนราล เทเลโฟน ไตเรคทอรี่ส์ คัมปะนี (จีทีดีที) มาก และยังสับสนว่าใครเป็นผู้ได้สัมปทานกันแน่ ประกอบกับหลังจากที่บริษัท ชินวัตร ไตเรคทอรี่ส์ จำกัด ประมูลการจัดพิมพ์สมุดโทรศัพท์ได้แล้ว แต่ก็มีเวลาน้อยมากในการผลิตสมุดโทรศัพท์หน้าขาวให้ทันในเดือนมกราคมปีถัดมาตามสัญญาที่ระบุให้ผลิต สมุดโทรศัพท์หน้าขาวให้ทันภายในเดือนมกราคม

ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท ชินวัตร ไตเรคทอรี่ส์ จำกัด สมุดโทรศัพท์หน้าขาวและสมุดหน้าเหลืองได้มีการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ทั่วประเทศมากขึ้น รวมถึงการจัดทำซีดีหน้าขาวและซีดีหน้าเหลือง พร้อมทั้งขยายธุรกิจไปสู่การผลิตสื่อมัลติมีเดียในปี พ.ศ. 2539 ในขณะที่เดียวกันองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเข้าได้เข้าร่วมทุนกับบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พร้อมทั้งให้บริการข้อมูลอัตโนมัติเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทางโทรศัพท์และโทรสารด้วยระบบออไดโอเท็กซ์ (Audiotex) ในนาม “Yellow Talk” ในปีเดียวกันนี้บริษัท ชินวัตร ไตเรคทอรี่ส์ จำกัด ผู้ได้รับสิทธิ์เป็นผู้ผลิตสมุดโทรศัพท์หน้าขาวและสมุดหน้าเหลืองจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยก็ได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ มีการเปลี่ยนชื่อ ในปี พ.ศ. 2539 โดยเปลี่ยนชื่อจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองเป็นสมุดหน้าเหลืองไทยแลนด์ เบลโล่ เพจเจอร์

หลังจากนั้นในปี 2543 บริษัท สิงเทล เบลโล่ เพจเจอร์ ไพรเวท ลิมิเต็ด ได้เข้าร่วมทุนกับบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในการให้บริการค้นหาหมายเลขโทรศัพท์และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า-บริการผ่านโทรศัพท์หมายเลข 1154 ในนาม “1154 TalkingYellowPages” รวมทั้งบริการไตเรค-ทอรี่ส์ออนไลน์ ในนาม www.yellowpages.co.th ในระหว่างนั้นก็มีการเพิ่มช่องทางทางธุรกิจขึ้นมาหลายช่องทาง จนกระทั่งในปี 2548 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด(มหาชน) โดยมีบริษัทซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด(มหาชน) เข้า

ถือหุ้นแทนบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) และบริษัท สิงเทล เยลโล่ เพจเจส ไพรวาท ลิมิเตด ซึ่งในปีเดียวกันนี้เองบริษัทได้มีการเปลี่ยนบริการ 1154 Yellow Plus เป็น 1188 Thailand Yellowpages อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ในการค้นหาเลขหมายโทรศัพท์ของธุรกิจ ร้านค้า และบุคคลทั่วประเทศกว่า 6 ล้านหมายเลข

ปัจจุบันหลังจากมีการเปิดเสรีโทรคมนาคมแล้ว ผนวกกับการเข้ามาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และ Mobile Media ได้เข้ามาท้าทายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของสื่อประเภทไดเรคทอรีส์ จนสมุดหน้าเหลืองต้องปรับตัวเป็นสื่อไดเรคทอรีออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทำให้ก้าวต่อไปของสมุดหน้าเหลืองกลายเป็นเรื่องของธุรกิจฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ที่สามารถกระจายเนื้อหาไปยังสื่อประเภทต่างๆ ได้อีกมากมาย ทำอย่างไรให้การยอมรับ สื่อสมุดหน้าเหลืองจะสามารถคงอยู่และแข่งขันได้ในธุรกิจอุตสาหกรรม Print Media โฆษณา เนื่องจากในปัจจุบันมีสื่อชนิดอื่น ๆ ที่ดำเนินธุรกิจโฆษณาไม่ว่าจะเป็น

- Broadcast Media - TV, Radio
- Print Media - Magazine, หนังสือพิมพ์
- Out of Home Media - Bill Board, Transit Media
- On-Line Media - Web-site
- On – Mobile

บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) :

บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) (TMC) ดำเนินธุรกิจบริการสื่อธุรกรรมเพื่อการซื้อขายผ่านสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์หน้าเหลือง และในรูปแบบอื่นๆ นอกจากนี้ยังให้บริการข้อมูลรายชื่อผู้ใช้โทรศัพท์ รวมทั้งบริการข้อมูลทั่วไป และสารบัญเฑ่งผ่านการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์

ไทยแลนด์ เยลโล่เพจเจส คลังข้อมูลสินค้าบริการมากที่สุดในประเทศไทย ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ได้ตามความสะดวกถึง 3 ช่องทาง กล่าวคือ ด้วยการ พลิก สมุดหน้าเหลืองไทยแลนด์ เยลโล่เพจเจส หรือ โทร.1188 ไทยแลนด์ เยลโล่เพจเจส หรือ คลิก หาทางเว็บไซต์

www.yellowpages.co.th ดังนั้น จึงเชื่อมั่นได้ว่า ทุกบริการที่ได้รับการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งจากบริษัทฯ คือบริการที่ผู้ใช้และผู้ลงโฆษณาจะได้รับประโยชน์สูงสุด

วิสัยทัศน์

ทุกครั้งที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ “หน้าเหลือง” จะเป็นสื่อธุรกรรมเพื่อการซื้อขาย อันดับแรก ที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการอันหลากหลาย

พันธกิจ

เราจะสร้างสรรค์ทุกช่องทางทั้ง พลิก- โทร- คลิก ให้ “หน้าเหลือง”ของเรา ช่วยผู้บริโภค ให้สามารถเข้าถึงผู้ขายในทุกโอกาส ทุกความต้องการ ณ ช่วงเวลาแห่งการตัดสินใจ

ในฐานะเป็นผู้นำในสื่อ ธุรกิจครบวงจร สมุดหน้าเหลืองยังเชื่อมั่นถึงศักยภาพที่จะยังคงความนิยมต่อไป ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา สมุดหน้าเหลืองมีอัตราเติบโตใกล้เคียงกับอัตราเติบโตของตลาดสื่อโฆษณา สมุดหน้าเหลืองจะได้พัฒนานวัตกรรมทางสื่อต่าง ๆ ให้เป็นแหล่งรายได้ต่อไป เช่น บริการด้านเสียง บริการระบบออนไลน์ และคู่มือจัดซื้อธุรกิจจำเพาะในอุตสาหกรรมต่างๆ ตามแนวกลยุทธ์ต่อไปและมีการใช้ประโยชน์จากความนิยมของสัญลักษณ์ (Brand Identity) ซึ่งมีรูปลักษณ์เฉพาะของความเป็นสมุดหน้าเหลืองขยายสู่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ เช่น สมุดหน้าเหลือง [Yellow Pages@Home](http://YellowPages@Home) เพื่อสร้างการยอมรับและความนิยมในเวลาอันสั้น เพื่อประโยชน์สูงสุดแก่การลงทุนของผู้ลงโฆษณาขยายฐานผู้ใช้โดยออกคู่มือจัดซื้อที่ตรงความต้องการและตามกำลังซื้อในแต่ละกลุ่มเตรียมพร้อมในการเข้าสู่สื่อออนไลน์เพื่อรองรับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่กำลังขยายตัว โดยการปรับปรุงบริการที่มีอยู่ ตลอดจนแสวงหาโอกาสในการควมรวมหรือผนึกรวมพันธมิตรธุรกิจเพื่อการเติบโตที่ก้าวกระโดด

ในปีที่ผ่านมา บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)มีความพยายาม ที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยให้มากขึ้น โดยได้วิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภคเช่น จากความนิยมด้านอินเทอร์เน็ตที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ บริษัทฯจึงได้มีการพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ www.yellowpages.co.th "สมุดหน้าเหลืองออนไลน์"แหล่งรวมข้อมูลทั้งจากสมุดโทรศัพท์หน้าขาว รวบรวมชื่อธุรกิจ และสมุดหน้าเหลืองไทยแลนด์เยลโล่เพจเจส ให้บริการทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ผู้ใช้บริการ www.yellowpages.co.th มากกว่า 90% รู้สึกประทับใจในบริการและข้อมูลที่ได้รับ ให้คุณสะดวกสบายทุกที่ ทุกเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ทั้งในประเทศ หรือต่างประเทศทั่วโลก หากต้องการความรวดเร็วในการหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ด้วยตัวคุณเอง แค่คลิก www.yellowpages.co.th ก็สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการได้ทันทีตลอด 24 ชม. 365 วัน ในปี 2552

ในภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวน อันมีผลทำให้การลงทุนต่างๆ เกิดความเสี่ยง ใต้ง่าย ฉะนั้นการลงทุนต่างๆ จึงต้องเป็นการลงทุนที่เกิดความคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจของคุณ ในเรื่องของการตัดสินใจลงโฆษณากับสื่อออนไลน์ก็เช่นกัน จะดีกว่าไหมถ้าโฆษณาของคุณจะสามารถสื่อสารตรงไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ “กำลังมีความต้องการที่จะซื้อ” สินค้าและบริการต่างๆ ถ้าคำตอบของคุณคือ “ใช่” เว็บไซต์สมุดหน้าเหลืองประเทศไทย www.yellowpages.co.th ก็คือสื่อออนไลน์หนึ่งที่เหมาะกับธุรกิจของคุณ การเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทวีความสำคัญมากขึ้นทุกวัน ดังจะเห็นได้ว่าสินค้าและบริการต่างๆ ได้ปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าบนโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับการลงโฆษณานบนเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งมีความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะสามารถวัดผลได้ชัดเจนกว่าสื่อโฆษณาอื่นๆ อย่างไร้ก็ตาม หลายๆ เว็บไซต์ในประเทศไทย ยังเป็นเว็บไซต์ที่เน้นเกี่ยวกับความบันเทิงมากกว่า 40% ของเว็บไซต์ทั้งหมด (ข้อมูลสถิติเว็บไทยจาก Truehits.net)

ซึ่งเว็บไซต์ประเภทนี้จะเหมาะแก่การลงโฆษณาเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ Brand ของสินค้ากับกลุ่มผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตทั่วไปมากกว่าการโฆษณาเพื่อจะเน้นให้เกิดการซื้อขายหรือเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

ที่อยู่

บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)

ชั้น 25-28 อาคารวานิช 2

เลขที่ 1126/2 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

โทร. 0-2262-8888 แฟกซ์ 0-2262-8899

ประวัติบริษัท

- 2534 บริษัท ชินวัตร ไديرคทอรีส์ จำกัด รับโอนกิจการต่อจากบริษัท เอทีแอนด์ที
(ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินการจัดพิมพ์ และแจกจ่ายสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์
(หน้าขาว) และสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองชินวัตรเป็นครั้งแรก ในรูปแบบสัมปทาน
ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย
- 2536 บริษัท ชินวัตร ไديرคทอรีส์ จำกัด ได้ต่ออายุสัญญาสัมปทานอีก 2 ปี เพื่อจัดพิมพ์
สมุดโทรศัพท์
- 2537 จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ในเขตนครหลวงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจาก
โครงการขยายจำนวนเลขหมาย ทั้งในส่วนขององค์การโทรศัพท์ฯ และบริษัท
เทเลคอม เอเชีย มีการแบ่งเขตครั้งแรก โดยสมุดโทรศัพท์เขตนครหลวง แบ่งออก
เป็น 4 เขต ตามชุมสายโทรศัพท์
- สมุดหน้าเหลือง : 4 เขต 4 เล่ม
 - สมุดหน้าขาวรายชื่อบุคคล : 4 เขต 4 เล่ม
 - สมุดหน้าขาวรายชื่อธุรกิจ : รวมเขต 1 เล่ม
- 2539 บริษัท ชินวัตร ไديرคทอรีส์ จำกัด ได้รับสิทธิจาก ทศท. ให้เป็นผู้จัดพิมพ์สมุดหน้า
ขาวและสมุดหน้าเหลืองแต่เพียงผู้เดียว เป็นเวลา 10 ปี และมีการเปลี่ยนแปลงใน
ส่วนจัดแบ่งสมุดหน้าขาวรายชื่อธุรกิจ เป็น 4 เขต 4 เล่ม (จากเดิมรวม 4 เขตในเล่ม
เดียวกัน)
- และจัดทำซีดีหน้าขาว (ภาษาไทย) เป็นครั้งแรก
- 2540 สมุดโทรศัพท์หน้าขาวเขตนครหลวงแบ่งออกเป็น 12 เขตตามเขตการปกครอง
จัดทำซีดีหน้าขาวและซีดีหน้าเหลือง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

- 2541 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเข้าร่วมทุนกับบริษัทชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พร้อมทั้งให้บริการข้อมูลอัตโนมัติเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทาง โทรศัพท์และโทรสาร ด้วยระบบออดิโอเท็กซ์ (Audiotex) ในนาม "Yellow Talk" สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองเขตนครหลวงแบ่งออกเป็น 12 เขตตามเขตการปกครอง
- 2542 เปลี่ยนชื่อจากบริษัท ชินวัตร ไตเร็คทอรี่ส์ จำกัด เป็นบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด และสมุดหน้าเหลืองชินวัตร เปลี่ยนชื่อเป็น Thailand YellowPages และยังคงแบ่งเป็น 12 เขต ตามเขตการปกครอง
- 2543 บริษัท สิงเทล เยลโล่ เพจเจส ไพรวเท ลิมิเต็ด (SingTel Yellow Pages Pte Ltd.) เข้าร่วมทุนกับบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยพร้อมทั้งให้บริการค้นหาหมายเลขโทรศัพท์ และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า-บริการผ่านทางโทรศัพท์หมายเลข 1154 ในนาม "1154 Talking YellowPages" และยังสามารถใช้บริการไตเร็คทอรี่ส์ออนไลน์ ในนาม www.yellowpages.co.th
- 2544 จัดทำซีดีหน้าเหลืองเป็นปีสุดท้าย ซึ่งหากผู้ใช้งานต้องการค้นหาข้อมูลสามารถใช้ บริการสืบค้นข้อมูลทาง Internet ผ่าน www.yellowpages.co.th
- 2546 ผลของเปิดเสรีโทรคมนาคม และยกเลิกพรบ. องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และองค์การฯ แปรรูปเป็นเอกชน ทำให้ TMC จัดพิมพ์สมุดหน้าขาว ฉบับปี 2546 เป็นฉบับสุดท้าย เปลี่ยนชื่อบริการ 1154 Talking YellowPages เป็น 1154 Yellow Plus พร้อมเพิ่มบริการ อาทิ เชื่อมต่อสายปลายทาง บริการส่งหมายเลขโทรศัพท์ กลับทาง SMSจัดทำซีดีหน้าขาวเป็นปีสุดท้าย ผู้ใช้สามารถใช้บริการสืบค้นข้อมูล ทางโทรศัพท์ผ่านบริการ 1154 Talking YellowPages และทาง Internet ผ่าน www.yellowpages.co.th
- 2547 บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด(มหาชน) เข้าถือหุ้นแทนบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) และบริษัท สิงเทล เยลโล่ เพจเจส ไพรวเท ลิมิเต็ด (Singtel Yellow Pages Pte Ltd.) 1 ธันวาคม 2547 เปลี่ยนชื่อบริการ 1154 Talking YellowPages เป็น 1188 Thailand YellowPages พร้อมเพิ่มรูปแบบบริการให้มีความหลากหลาย มากยิ่งขึ้น
- 2548 บริษัทได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2548 สมุดหน้าเหลืองไทยแลนด์ เยลโล่เพจเจส จัดพิมพ์แบบรวมเขต (12 เขต รวมเป็น เล่มเดียว)

ผลิตภัณฑ์บริษัทจากอดีต - ปัจจุบัน

- 2534 - 2536 สมุดหน้าขาว และสมุดหน้าเหลือง
- เขตนครหลวง รวมเขต (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ)
 - เขตภูมิภาค 4 ภาค ภาคละ 1 เล่ม ประกอบด้วย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง
 - สมุดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภาษาไทย 1 เล่ม
- 2537 - 2538 สมุดหน้าขาว
- เขตนครหลวง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แบ่งเป็น
 1. รายชื่อบุคคล 4 เล่ม ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานครตะวันออก กรุงเทพมหานครใต้ กรุงเทพมหานครเหนือ
 2. รายชื่อธุรกิจ 1 เล่ม
 - เขตภูมิภาค 4 ภาค ภาคละ 1 เล่ม
 - สมุดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภาษาไทย 1 เล่ม
- สมุดหน้าเหลือง
- เขตนครหลวง ภาษาไทย แบ่งเป็น 4 เขตๆละ 2 เล่ม ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานครตะวันออก กรุงเทพมหานครใต้ กรุงเทพมหานครเหนือ
 - เขตนครหลวง ภาษาอังกฤษ (รวมเขต) 1 เล่ม
 - เขตภูมิภาค 4 ภาค
- 2539 จัดทำซีดีรอมรายนามผู้ใช้โทรศัพท์หน้าขาว (ภาษาไทย) เป็นครั้งแรก
- สมุดหน้าขาว
- เขตนครหลวง (ฉบับรายชื่อบุคคล)
 1. กรุงเทพฯ แบ่งออกเป็น 4 เขต เขตละ 1 เล่ม
 - i. โทรศัพท์นครหลวงเขต 1 กรุงเทพฯ กลาง
 - ii. โทรศัพท์นครหลวงเขต 2 กรุงเทพฯ ตะวันออก
 - iii. โทรศัพท์นครหลวงเขต 3 กรุงเทพฯ ใต้
 - iv. โทรศัพท์นครหลวงเขต 4 กรุงเทพฯ เหนือ
 2. กรุงเทพฯ ภาษาอังกฤษ แบ่งออกเป็น 4 เขต เขตละ 1 เล่ม

- เขตนครหลวง (ฉบับรายชื่อธุรกิจ)
 1. กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 เขต เขตละ 1 เล่ม
 2. กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 เขต เขตละ 1 เล่ม
- เขตภูมิภาค 5 ภาค ภาคละ 1 เล่ม ประกอบด้วย ภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง และภาคตะวันออก

สมุดหน้าเหลือง
- เขตนครหลวง
 1. กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 เขต เขตละ 2 เล่ม
 - i. โทรศัพท์นครหลวงเขต 1 กรุงเทพฯ กลาง
 - ii. โทรศัพท์นครหลวงเขต 2 กรุงเทพฯ ตะวันออก
 - iii. โทรศัพท์นครหลวงเขต 3 กรุงเทพฯ ใต้
 - iv. โทรศัพท์นครหลวงเขต 4 กรุงเทพฯ เหนือ
 2. กรุงเทพมหานคร 1 เล่ม (รวมทุกเขต)
- เขตภูมิภาค 5 ภาค ภาคละ 1 เล่ม ประกอบด้วย ภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง และภาคตะวันออก

สมุดโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบ่งออกเป็น 3 เล่ม ประกอบด้วย
- ฉบับกรุงเทพมหานคร
- ฉบับกรุงเทพมหานคร
- ฉบับภูมิภาค

2540

สมุดหน้าขาว

- เขตนครหลวง (ฉบับรายชื่อบุคคลและรายชื่อธุรกิจ)
 1. กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 12 เขต เขตละ 1 เล่ม
 2. กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 12 เขต เขตละ 1 เล่ม

เขต 1 บางรัก สาทร สัมพันธวงศ์ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย

เขต 2 คลองเตย ยานนาวา บางคอแหลม

เขต 3 พระโขนง ประเวศ สวนหลวง ลาดกระบัง

เขต 4 ปทุมวัน ราชเทวี ดุสิต

เขต 5 ดินแดง ห้วยขวาง

เขต 6 บางกะปิ บึงกุ่ม

เขต 7 ดอนเมือง บางซื่อ พญาไท

เขต 8 ลาดพร้าว จตุจักร บางเขน มีนบุรี หนองจอก

เขต 9 หนองแขม ภาษีเจริญ ดลิ่งชัน บางพลัด บางกอกน้อย
บางกอกใหญ่ และนครปฐม (เบอร์ในกรุงเทพฯ)

เขต 10 ธนบุรี คลองสาน ราษฎร์บูรณะ บางขุนเทียน จอมทอง
และสมุทรสาคร (เบอร์ในกรุงเทพฯ)

เขต 11 นนทบุรี ปทุมธานี

เขต 12 สมุทรปราการ

- เขตภูมิภาค 5 ภาค ภาคละ 1 เล่ม ประกอบด้วย ภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง และภาค
ตะวันออก

สมุดหน้าเหลือง

- เขตนครหลวง
 1. กรุงเทพฯ แบ่งออกเป็น 4 เขต เขตละ 2 เล่ม
 - i. โทรศัพท์นครหลวงเขต 1 กรุงเทพฯ กลาง
 - ii. โทรศัพท์นครหลวงเขต 2 กรุงเทพฯ ตะวันออก
 - iii. โทรศัพท์นครหลวงเขต 3 กรุงเทพฯ ใต้
 - iv. โทรศัพท์นครหลวงเขต 4 กรุงเทพฯ เหนือ
 2. กรุงเทพฯ 1 เล่ม (รวมทุกเขต)
- เขตภูมิภาค 5 ภาค ภาคละ 1 เล่ม ประกอบด้วย ภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง และภาค
ตะวันออก

สมุดโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบ่งออกเป็น 3 เล่ม ประกอบด้วย

- ฉบับกรุงเทพฯ
- ฉบับกรุงเทพฯ
- ฉบับภูมิภาค

2541 - 2545

สมุดหน้าขาว

- เขตนครหลวง (ฉบับรายชื่อบุคคลและรายชื่อธุรกิจ)
กรุงเทพมหานครและกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 12 เขต
เขตละ 1 เล่ม
- เขตภูมิภาค 5 ภาค
 - ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งออกเป็น 4 เล่ม (042, 043, 044, 045)
 - ภาคเหนือ แบ่งออกเป็น 4 เล่ม (053, 054, 055, 056)
 - ภาคใต้ แบ่งออกเป็น 5 เล่ม (073, 074, 075, 076, 077)
 - ภาคกลาง แบ่งออกเป็น 4 เล่ม (032, 034, 035, 036)
 - ภาคตะวันออก แบ่งออกเป็น 3 เล่ม (037, 038, 039)

สมุดหน้าเหลือง

- เขตนครหลวง
 1. กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 12 เขต เขตละ 1 เล่ม
 - เขต 1 บางรัก สาทร สัมพันธวงศ์ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย
 - เขต 2 คลองเตย ยานนาวา บางคอแหลม
 - เขต 3 พระโขนง ประเวศ สวนหลวง ลาดกระบัง
 - เขต 4 ปทุมวัน ราชเทวี ดุสิต
 - เขต 5 ดินแดง ห้วยขวาง
 - เขต 6 บางกะปิ บึงกุ่ม
 - เขต 7 ดอนเมือง บางซื่อ พญาไท
 - เขต 8 ลาดพร้าว จตุจักร บางเขน มีนบุรี หนองจอก
 - เขต 9 หนองแขม ภาษีเจริญ ดุสิตธานี บางพลัด บางกอกน้อย
บางกอกใหญ่ และนครปฐม (เบอร์ในกรุงเทพฯ)
 - เขต 10 ธนบุรี คลองสาน ราษฎร์บูรณะ บางขุนเทียน จอมทอง
และสมุทรสาคร (เบอร์ในกรุงเทพฯ)
 - เขต 11 นนทบุรี ปทุมธานี
 - เขต 12 สมุทรปราการ

2. กรุงเทพมหานคร 1 เล่ม (รวมทุกเขต)

- เขตภูมิภาค แบ่งออกเป็น 5 ภาค ภาคละ 1 เล่ม ประกอบด้วย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง และภาคตะวันออก

สมุดโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบ่งออกเป็น 2 เล่ม ประกอบด้วย

- ฉบับกรุงเทพและภูมิภาค ภาษาไทย
- ฉบับกรุงเทพมหานคร

2546

สมุดหน้าขาว

- เขตนครหลวง (ฉบับรายชื่อบุคคลและรายชื่อธุรกิจ)

กรุงเทพฯและกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 12 เขต เขตละ 1 เล่ม

- เขตภูมิภาค 5 ภาค

- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งออกเป็น 4 เล่ม (042, 043, 044, 045)
- ภาคเหนือ แบ่งออกเป็น 4 เล่ม (053, 054, 055, 056)
- ภาคใต้ แบ่งออกเป็น 5 เล่ม (073, 074, 075, 076, 077)
- ภาคกลาง แบ่งออกเป็น 4 เล่ม (032, 034, 035, 036)
- ภาคตะวันออก แบ่งออกเป็น 3 เล่ม (037, 038, 039)

สมุดหน้าเหลือง

- เขตนครหลวง

1. กรุงเทพฯ แบ่งออกเป็น 12 เขต เขตละ 1 เล่ม
2. กรุงเทพมหานคร 1 เล่ม (รวมทุกเขต)

- เขตภูมิภาค แบ่งออกเป็น 5 ภาค (รวม 20 เล่ม) โดยมีหน้าขาวหมวดธุรกิจ (Business Section) รวมอยู่ในเล่มด้วย ซึ่งเริ่มเป็นปีแรก

- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งออกเป็น 4 เล่ม (042, 043, 044, 045)
- ภาคเหนือ แบ่งออกเป็น 4 เล่ม (053, 054, 055, 056)
- ภาคใต้ แบ่งออกเป็น 5 เล่ม (073, 074, 075, 076, 077)
- ภาคกลาง แบ่งออกเป็น 4 เล่ม (032, 034, 035, 036)

- ภาคตะวันออก แบ่งออกเป็น 3 เล่ม (037, 038, 039)

สมุดโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบ่งออกเป็น 2 เล่ม ประกอบด้วย

- ฉบับกรุงเทพและภูมิภาค ภาษาไทย
- ฉบับกรุงเทพอังกฤษ

2547

ยกเลิกการจัดพิมพ์สมุดโทรศัพท์หน้าขาว และสมุดโทรศัพท์เคลื่อนที่
สมุดหน้าเหลือง

- เขตนครหลวง
 1. กรุงเทพฯไทย แบ่งออกเป็น 12 เขต เขตละ 1 เล่ม
 2. กรุงเทพฯอังกฤษ 1 เล่ม (รวมทุกเขต)
- เขตภูมิภาค แบ่งออกเป็น 5 ภาค (รวม 20 เล่ม)
 - ภาคตะวันออกเฉิยงเหนือ แบ่งออกเป็น 4 เล่ม (042, 043, 044, 045)
 - ภาคเหนือ แบ่งออกเป็น 4 เล่ม (053, 054, 055, 056)
 - ภาคใต้ แบ่งออกเป็น 5 เล่ม (073, 074, 075, 076, 077)
 - ภาคกลาง แบ่งออกเป็น 4 เล่ม (032, 034, 035, 036)
 - ภาคตะวันออก แบ่งออกเป็น 3 เล่ม (037, 038, 039)

2548

สมุดหน้าเหลือง

- เขตนครหลวง
 1. กรุงเทพฯไทย 2 เล่ม (รวมทุกเขต)
 2. กรุงเทพฯอังกฤษ 1 เล่ม (รวมทุกเขต)
- เขตภูมิภาค แบ่งออกเป็น 5 ภาค (รวม 20 เล่ม)
 - ภาคตะวันออกเฉิยงเหนือ แบ่งออกเป็น 4 เล่ม (042, 043, 044, 045)
 - ภาคเหนือ แบ่งออกเป็น 4 เล่ม (053, 054, 055, 056)
 - ภาคใต้ แบ่งออกเป็น 5 เล่ม (073, 074, 075, 076, 077)
 - ภาคกลาง แบ่งออกเป็น 4 เล่ม (032, 034, 035, 036)
 - ภาคตะวันออก แบ่งออกเป็น 3 เล่ม (037, 038, 039)

2549 - 2550

สมุดหน้าเหลือง

- เขตนครหลวง
 1. กรุงเทพมหานคร 1 เล่ม (รวมทุกเขต)
 2. กรุงเทพมหานคร 1 เล่ม (รวมทุกเขต)
- เขตภูมิภาค แบ่งออกเป็น 5 ภาค (รวม 20 เล่ม)
 - ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งออกเป็น 4 เล่ม (042, 043, 044, 045)
 - ภาคเหนือ แบ่งออกเป็น 4 เล่ม (053, 054, 055, 056)
 - ภาคใต้ แบ่งออกเป็น 5 เล่ม (073, 074, 075, 076, 077)
 - ภาคกลาง แบ่งออกเป็น 4 เล่ม (032, 034, 035, 036)
 - ภาคตะวันออก แบ่งออกเป็น 3 เล่ม (037, 038, 039)

ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/๒๖44

วันที่ 30 เมษายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

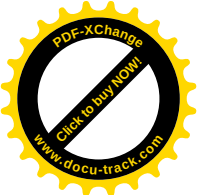
เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายกฤษฎา หวังศิริ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และ อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

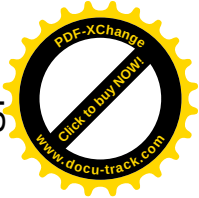
จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายกฤษฎา หวังศิริ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นายกฤษฎา หวังศิริ

วันเดือนปีเกิด

23 พฤศจิกายน 2505

สถานที่เกิด

จังหวัดสงขลา

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

85/333 หมู่ที่ 4 แขวงจระเข้บัว

เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2529

ศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตร์)

จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พ.ศ. 2553

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ